

Milla Uustalo

MITÄ MATKAILU TARKOITTAÄ PIENELLE PÄIJÄT-HÄMEEN KUNNALLE?

Retorinen analyysi kuntapäättäjien matkailulle antamista merkityksistä

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

2020

Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: MITÄ MATKAILU TARKOITTAÄ PIENELLE PÄIJÄT-HÄMEEN KUNNALLE? Retorinen analyysi kuntapäätäjien matkailulle antamista merkityksistä.

Tekijä: Milla Uustalo

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ x Sivulaudaturtyö Lisensiaatintyö

Sivumäärä: 117 + 3 sivua liitteitä

Vuosi: Syksy 2020

Tiivistelmä:

Matkailusuunnittelu on nykypäivänä tärkeää matkailun merkityksen ja aseman kasvaessa. Yrityksissä ja erilaisissa muissa matkailuorganisaatioissa ymmärretään hyvin matkailusuunnittelun tärkeys, ja toiminta voi nykyään olla hyvinkin suunniteltua. Julkisen sektorin puolella, esimerkiksi kaupungeissa, matkailun kehittämisestä ja suunnittelusta vastaa yleensä alueellinen matkailuyhtiö. Pienissä kunnissa puolestaan resurssit voivat olla tiukat, eikä niitä siksi välttämättä kohdisteta matkailusuunnitteluun. Vähäiset resurssit voivat myös olla eräänlainen ”tekosyy” sille, että matkailusuunnittelun tärkeyttä ei ole ymmärretty. Kuntien rooli matkailun puitteiden ja toimintaympäristön luojana on kuitenkin erittäin tärkeä tekijä matkailun kehittymisen kannalta.

Aiempi tutkimus kuntien matkailusuunnittelusta on ollut melko vähäistä. Sen sijaan on tutkittu kuntien vetovoimatekijöitä, tulo- ja työllisyysvaikutuksia, aluetaloudellisia vaikutuksia, suunnittelun ja päätöksenteon konflikteja sekä paikallisten asukkaiden suhtautumista matkailuun. Lisätutkimusta kaipaava kuntasektorin päättäjien roolien ja käsitysten tutkiminen, kuten myös matkailun asema politiikassa ja politiikan rooli sekä merkitys matkailusuunnittelussa. Tutkielman teoreettinen viitekehys on muodostettu matkailusuunnittelun ja – politiikan käsitteiden ympärille.

Tutkielman **yleisenä tavoitteena** on selvittää, millainen on matkailun ja matkailusuunnittelun merkitys pienessä Päijät-Hämeen kunnassa. **Tutkimuksen kohteena** ovat pienen Päijät-Hämeäläisen kunnan päättäjien ja virkamiesten antamat merkitykset matkailulle. Päättäjillä ja virkamiehillä tarkoitetaan tässä yhteydessä avainhenkilöitä, jotka ovat voineet tai voivat vaikuttaa kunnalliseen päätöksentekoon jollakin tavalla. Tutkielman **tieteellisenä tehtävänä** on tarkastella millaisia merkityksiä kunnan päätöksentekijät antavat kunnan alueella tapahtuvalle matkailulle. Tutkimuksen **osatehtäviä** ovat; millaiseksi matkailu esitetään alueella, miten ja millaiseksi matkailusuunnittelu ja päätöksenteko esitetään kunnassa, mihin arvoihin vetoamalla yleisö pyritään vakuuttamaan eli millaisia vakuuttamisen ja argumentoinnin keinoja käytetään, millaiseksi tapahtumien rooli alueen matkailussa ja matkailusuunnittelussa esitetään.

Tutkielman **aineistona** ovat kuusi teemahaastattelua, jotka tein tutkimuskohteena olevan kunnan keskeisille päättäjille keväällä 2016. Aineisto analysoitiin retorisella analyysillä. Tutkielman **tuloksina** saatiin selville se, että matkailu ja tapahtumat koetaan merkittävänä kuntien elinvoiman kannalta. Tapahtumat yhdistettiin automaattisesti matkailuun ja matkailusuunnitteluun. Matkailuun ei oltu kuitenkaan valmiita sitoutumaan pitkällä tähtäimellä, sillä matkailun kehittämiseen ja matkailusuunnitteluun ei oltu valmiita panostamaan päätöksentekotasolla. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää kehitettäessä kunnallista matkailua ja ymmärrystä matkailusuunnittelusta. Tutkimustuloksia voivat soveltaa pienten kuntien päätöksentekijät sekä matkailuyritykset kehittäessään matkailu ja yhteistyötään. Lisäksi tutkimustuloksia voivat soveltaa maakunnallisen tason matkailuorganisaatiot ja matkailunkehittämisyksiköt.

Avainsanat: *matkailusuunnittelu, matkailupolitiikka, kunta, retorinen analyysi, Päijät-Häme, matkailututkimus*

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	5
1.1 Matkailun merkitys pienille kunnille.....	5
1.2 Matkailun vaikutuksia.....	7
1.3 Kunnallinen matkailu ja matkailusuunnittelu aiemmissä tutkimuksissa	10
1.4 Tutkimuskohde ja tutkimustehtävät.....	15
1.5 Retorinen analyysi teemahaastatteluaineistosta	16
1.6 Tutkielman rakenne	16
2. MATKAILUSUUNNITTELU ERI TASOILLA	17
2.1 Matkailun kehittäminen kansallisesti, alueellisesti ja paikallisesti	17
2.2 Suomen matkailustrategia ja matkailun taloudellinen merkitys.....	22
2.3 Päijät-Hämeen matkailu ja matkailusuunnittelu.....	26
2.4 Matkailu pienessä Päijät-Hämeen kunnassa	29
3. MITÄ TARKOITTAÄ MATKAILUN SUUNNITTELU?.....	36
3.1 Matkailupolitiikka – Kokonaisuuksien hahmottamista	36
3.2 Matkailusuunnittelu – Yksityiskohtaista suunnittelua.....	42
4. RETORINEN ANALYYSI TEEMAHAASTATTELUÄINEISTOSTA.....	52
4.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat, tutkimusasetelma ja tutkijapositio	52
4.2 Aineistona teemahaastattelut.....	56
4.3 Aineiston keruu	57
4.4 Käytännön analyysityö.....	60
4.4 Retorinen analyysi analyysimenetelmänä.....	62
4.6 Tutkimuseettiset kysymykset ja tutkimuksen luotettavuus.....	77
5. ”TÄYTYÄ MUISTAA, ETTÄ RESURSSIT ON KUITENKIN ÄIKÄ OHUET”– PAIKALLISEN SISÄPIIRI YLEISÖN VÄKUUTTÄMINEN.....	80
6. ”NIIN ME VOIDÄÄN TÄRJOTÄ TÄÄS SITÄ VÄHÄN KORKEÄMMÄLLÄ STATUKSELLÄ OLEVÄÄ TOIMINTÄYMPÄRISTÖÄ”–ÄSIÄNTUNTIJÄYLEISÖN VÄKUUTTÄMINEN	89
7. ”KYLLÄHÄN SE NYT NYKYISIN JO OTETÄÄN MELKO LÄILLÄ ELINKEINONÄ”– SUUREN, UNIVERSÄÄLIN YLEISÖN VÄKUUTTÄMINEN.....	94
8. YHTEENVETO	102
8.1 Matkailu rähantuojanä, mutta lakisääteisesti ei kuntien vastuulla	102
8.2 Kuntapäätäjien matkailualan äsiantuntijuus ristiriitaisnä	105
8.3 Tutkimuksen ärviointinä ja jatkotutkimusaiheet	106

LÄHTEET.....	109
LIITE 1. Haastattelurunko	118
LIITE 2. Saatekirje haastateltaville	120

Kuvioluettelo

s.

1. Kuvio 1. Matkailukulutus maakunnittain vuonna 2015.....	24
2. Kuvio 2. Käsitteellinen viitekehys matkailupolitiikan ja – suunnittelun ymmärtämisestä.....	49

Taulukkoluetelo

1. Taulukko 1. Matkailun kokonaiskysyntä matkailullisesti merkittävimmissä maakunnissa vuonna 2015.....	24
2. Taulukko 2. Matkailun avainluvut maakunnittain vuonna 2015.....	25
3. Taulukko 5. Tutkimusaineisto.....	60
4. Taulukko 3: Jako analyyttiseen ja dialektiseen päättelyyn.....	67
5. Taulukko 4. Perelmanin argumentaatiotekniikat.....	69

1. JOHDANTO

1.1 Matkailun merkitys pienille kunnille

Kunnalla tarkoitetaan paikallistasolla toimivaa julkishallinnollista yksikköä, jolla on oma alueensa ja väestönsä (ks. Kuntakoulutus Oy, 2004). Kunnat ovat merkittäviä yhteiskunnallisia vaikuttajia, jotka järjestävät muun muassa kansalaisten peruspalvelut sosiaali- ja terveydenhuollossa. Hyvin hoidettu seudullinen yhteistyö ja menestyksekkäs elinkeinopolitiikka ovat usein kuntien menestystekijöitä. (Kuntien ja kuntayhtymien toiminta, 2017.) Suomessa on Kuntaliiton (2020) tilaston mukaan 310 kuntaa, joista suurin osa on melko pieniä. Kuntien kiristynyt taloustilanne ohjaa ne yhä tiukemmalle säästökuurille, ja talousarvioita laadittaessa ollaan yhä tarkempia siitä mihin kaikkeen resursseja riittää. Kuntien virallisiin tehtäviin kuuluu opetus- ja kulttuuripalvelut, liikunta- ja nuorisotoimi, sosiaali- ja terveydenhuolto, tekniset palvelut, ympäristönsuojelu, pelastustoimi, elinkeinotoimi sekä muut tehtävät kuten kaupunkisuunnittelu ja maankäyttö. Lisäksi kunnat voivat itse ottaa hoitaakseen taloutteen, työllisyyteen ja asumiseen liittyviä itsehallinnollisia tehtäviä. (Kuntakoulutus Oy, 2004, s. 22–41, Valtiovarainministeriö.)

Yleensä matkailu sijoitetaan kunnissa elinkeinotoimen alle, mutta kuten yllä olevasta listauksesta nähdään, tulee elinkeinotoimikin usein vasta viimeisenä tehtävänä. Lisäksi elinkeinotoimi kattaa matkailun lisäksi niin paljon kaikkea muutakin, jolloin resurssit jakaantuvat usean eri toiminnon kesken. Useimmiten elinkeinotoimen tehtävänä on toimintaedellytysten luominen yritystoiminnalle, ja sitä kautta kunnan resurssipohjan vahvistaminen. Periaatteessa kaikki kunnan toiminta on myös osa elinkeinopolitiikkaa. Kuntien on tärkeää huomioida kaikessa päätöksenteossa yritysten ja elinkeinoelämän toimintaa edistävä näkökulma vahvistaessaan omaa kilpailukykyään ja vetovoimaansa. (Kuntakoulutus Oy, 2004, s. 40–41.) Kuntien tulee kuitenkin olla kaikessa toiminnassaan tasapuolisia ja kohdella kaikkia tasapuolisesti, jolloin esimerkiksi matkailua ei yksinään voida tukea. Kuntien elinkeinotoimen tehtävänä on kehittää elinkeinoelämää kokonaisvaltaisesti ja yhteistyössä yrittäjien ja muiden toimijoiden kanssa. Se kuuluu kuntien yleiseen toimialaan, ja kuntien asiana on lähinnä yritystoiminnan yleisten edellytysten luominen ja niiden parantaminen. (Kuntakoulutus Oy, 2004, s. 40–41.)

Yleisen havainnon mukaan kuntien vastuulla on yhä vähemmän matkailullisia toimia ja tehtäviä, ja niitä onkin siirretty yhä enemmän alueellisille tai seudullisille matkailu- ja

markkinointiyhtiöille tai matkailuyritysten vastuulle (ks. Kuntakoulutus Oy, 2004, s. 40–41). Todella harvassa kunnassa on enää edes kunnollista matkailuneuvontaa tai matkailun henkilöresurssia. (ks. TouNet-hanke, 2014.) Useimmiten pienten kuntien elinkeinopoliittinen toiminta on yrityspalvelukeskeistä, jolloin tuetaan yrittäjyyttä sekä organisoidaan neuvontaa, koulutusta sekä asiantuntija- ja rahoituspalveluita yhteistyössä yrityspalveluorganisaatioiden kanssa. Yritysten toimintaedellytykset paranevat ja seudun tunnettuus ja imago vahvistuvat kuntien ja seutukuntien panostaessa markkinointiin. Näin ollen kunnat ovat hyvin merkittävässä asemassa vahvistaessaan osaamisperustaa sekä kehittäessään yrittäjyyskasvatusta. Useimmat kunnat ovat nykypäivänä integroineet eri palveluitaan, esimerkiksi elinkeino-, työllisyys- ja koulutuspalvelut vahvistaakseen tehokkuuttaan ja tuottavuuttaan. (Kuntaliitto, 2019, Kuntakoulutus Oy, 2004, s. 40–41.)

Matkailun asema korostui alueellisessa ja paikallisessa elinkeinopolitiikassa 1980- ja 1990-lukujen aikana (ks. Saarinen & Kauppila, 2002). Huomattiin, että kehittämällä matkailuelinkeinoa, voidaan esimerkiksi nykyaikaistaa syrjäisten alueiden väestö- ja elinkeinorakennetta. Matkailun vaikutukset näkyvät muutoksina kohdealueen luonnossa sekä paikallisyhteisössä ja taloudellisina tekijöinä, koska se on hyvin dynaaminen ja moniulotteinen elinkeino. Muutokset voivat tosin Doxeyn (1975) mukaan vaikuttaa paikallisväestön kokemuksiin ja asenteisiin, ja muuttaa ne kielteisiksi. Usein syrjäisillä alueilla matkailuelinkeinoa pidetään välttämättömänä toimintana jo pelkästään sen aluetaloudellisten hyötyjen takia. (Rämet, Kauppila & Saarinen, 2003, s. 7; ks. Getz, 1994, Järviluoma, 1997.)

Muun muassa näistä syistä kunnallisen matkailun tutkiminen on mielenkiintoista, mutta myös hyödyllistä. Kunnat voivat tarjota matkailulle toimintaympäristön ja mahdollisuuksia tai sitten voivat puolestaan päätöksillä estää matkailua toimimasta ja kehittymästä. Vaikka matkailun kehittäminen ja suunnittelu eivät ole lakisääteisesti kuntien vastuulla, vaikuttavat kuntien tekemät päätökset ja ratkaisut merkittävästi niiden matkailuyrittäjiin ja muihin matkailutoimijoihin (Kilkki, 1990, s. 11; Ryypö, 1977, s. 6). Koska matkailun merkitys elinkeinona vaihtelee kunnittain, vaihtelee myös siihen sijoitetut henkilö- ja muut resurssit. Jos matkailun merkitys ei ole kunnassa kovin suuri tai se ei ole suuri työllistäjä ja tuo kunnalle paljon tuloja, voidaan se vain niputtaa yhteen muiden elinkeinojen kanssa, eikä sen luomia mahdollisuuksia välttämättä oikein ymmärretä. Tällöin keskeisessä asemassa ovat kunnan päätöksentekijät, ja se, miten he ymmärtävät matkailun merkityksen elinkeinona ja miten sitä joko puolletaan tai vastustetaan. Asiat ja päätökset eivät tapahdu itsekseen, vaan niitä tekevät ihmiset, joilla on kaikilla erilaisia näkemyksiä ja ajatuksia matkailuelinkeinosta.

Keväällä 2020 koko maailman talouden pysäyttänyt koronapandemia on hyvä esimerkki siitä, kuinka yhtäkkiä koko maailman ja samalla Suomen talous voi pysähtyä ja tilanteet muuttua. Varautuminen tällaisiin yllättäviin tilanteisiin on hyvin vaikeaa ja seuraukset voivat olla monelle yritykselle todella katastrofaalisia. Korona on jättänyt jälkensä matkailuun eikä sitä noin vain unohdeta, kuten matkailu- ja ravintolapalvelut Mara ry:n toimitusjohtaja Timo Lappi sanoi ”matkailija ei lähde lomalle, ennen kuin hänelle on palautunut perusluottamus siihen, että matkailu on turvallista” (Tanskanen, 2020).

Kunnallisen matkailusuunnittelun ja -päättöksenteon tutkiminen on tärkeää, koska matkailu on kasvanut ja tulee kasvamaan alana ja elinkeinona tulevaisuudessa. Jotta kasvu ja kehitys olisi hallittua, tulee sitä suunnitella kaikilla tasoilla, niin kunnallisella kuin valtakunnallisella. Myös tällaiset korona kevään kaltaiset tilanteet tulevat varmasti häiritsemään ja hidastamaan matkailun kasvua tulevaisuudessa, sillä erilaisia katastrofeja tapahtuu ja maailman taloudellinen tilanne muuttuu. Erilaisten muutosten hallitseminen on helpompaa, jos asioita on suunniteltu etukäteen ja pyritty varautumaan erilaisiin tapahtumiin.

Haluan tutkia matkailusuunnittelua juuri Päijät-Hämeessä, koska se on matkailualueena mielenkiintoinen. Päijät-Hämeen matkailu on ollut vielä melko pienimuotoista, mutta se on lähtenyt hyvin kehittymään ja kasvamaan. Tutkimuskohteena oleva maakunta ja kunta valikoitui myös siitä syystä, että olen kotoisin siltä alueelta ja tunnen sen entuudestaan. Haluaisin, että tutkielmani auttaisi jollakin tavalla kehittämään alueen matkailusuunnittelua ja siitä voisi olla apua alueen matkailun ja matkailusuunnittelun kehittämisessä. Lisäksi haluaisin tutkielmani saada aikaan jonkinlaista muutosta ajattelutavassa liittyen matkailuun elinkeinona. Pienillä paikkakunnilla matkailua harvoin pidetään todellisena elinkeinona ja silloin sitä myös helposti vähätellään. Tästä syystä sitä ei useinkaan suunnitella tai kehitetä suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti.

1.2 Matkailun vaikutuksia

Aluekehityksen näkökulmasta katsottuna matkailu on nykyään etenkin maaseudulla elinkeino, jonka avulla alueiden elinvoimaa pyritään sekä ylläpitämään että lisäämään. Matkailun kehittämisen myötä tulevat myönteiset ja kielteiset vaikutukset konkretisoituvat paikallistasolla. (ks. Murphy, 1985; Hall & Page, 2006; Mathieson & Wall, 1982.)

Matkailun vaikutukset voidaan jakaa taloudellisiin, fyysisiin ja sosiokulttuurisiin hyötyihin ja haittoihin (Mathieson & Wall, 1982). Matkailusta puhuttaessa ensimmäisenä esiin nousevat sen aluetaloudelliset vaikutukset kuten rahan kiertokulku ja kerrannaisvaikutukset. Vuosien varrella matkailun kasvaessa ja kehittyessä esiin on tullut kuitenkin haittavaikutuksia, joita voi olla vaikea hallita. (Rämet, Kauppila & Saarinen, 2003, s. 8–11.) Matkailun kehittämisen myötä syntyviä myönteisiä talousvaikutuksia ovat esimerkiksi matkailutulo, -työllisyys, verotulot sekä muut elinkeinoelämään liittyvät kerrannaisvaikutukset (ks. Aho, 1997; Murphy, 1985). Myönteisiä aineellisia sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia paikallistasolla ovat väestömäärän lisääntyminen, terve ikärakenne, yritystoiminnan viriäminen ja toimialarakenteen monipuolistuminen, työpaikkojen syntyminen ja työpaikkarakenteen monipuolistuminen sekä julkisen ja yksityisen palvelurakenteen kehittyminen. Aineettomia vaikutuksia ovat paikallistasolla alueen tunnettuuden parantuminen ja imagon kohentuminen sekä alueellisen identiteetin voimistuminen. (Kauppila & Järviluoma, 2020, s. 1.)

Keskeistä on se, että pyritään houkuttelemaan alueen ulkopuolelta saapuvia matkailijoita kulluttamaan kohdealueen palveluita, jolloin alueelle tulee välitöntä matkailutuloa ja palveluille lisäkysyntää. Näin ollen matkailijoiden kulutus voi auttaa ylläpitämään ja kehittämään alueen palveluita. Kysynnän lisääntyessä myös työpaikkojen ylläpitäminen ja uusien luominen parantuvat. Usein matkailun työllistävä ja palkkatuloa tuottava vaikutus ovat tärkeimpiä perusteita matkailun kehittämiseen. (Rämet, Kauppila & Saarinen, 2003, s. 8–11.) Matkailu tuo nykyään tuloja monille maaseutumaisille kunnille enemmän kuin mitä esimerkiksi maa- ja metsätalous, ja siksi matkailuelinkeinoa onkin ryhdytty kehittämään (ks. Saastamoinen, Loven & Sievänen, 2000; Järviluoma, 1997).

Koska matkailu on nykyaikainen elinkeino, on julkinen tiedonvälitys hyvin kiinnostunut matkailualueista sekä niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista. Matkailun kehittämiseen liittyy hyvin läheisesti markkinointi, ja matkailun kehitys myös edellyttää tietoisuutta kohdealueesta. Lisäksi tunnettuuden lisääminen palvelee muidenkin elinkeinojen kehittämistä. Näin ollen matkailu on eräänlainen imagoresurssi, jonka kautta alueesta voidaan välittää myönteistä mielikuvaa. (Rämet ym., 2003, s. 9.)

Matkailun tuomien hyötyjen ohella, sillä on myös niin sanottuja haittavaikutuksia. Sesonkivaihtelut, vaihtoehtoiskustannukset sekä liiallinen riippuvuus matkailusta ovat vaikeasti hallittavia haittavaikutuksia. Kiireisen sesonkiajan jälkeen matkailualueella voi esiintyä kausityöttömyyttä, ja kausivaihteluiden takia matkailu on usein myös epävarma ja heikosti kannattava

investointikohde. Jos matkailuelinkeinoa edistetään muiden elinkeinojen sijaan matkailullisesti vetovoimaisilla syrjäalueilla, voi se tehdä alueesta liian riippuvaisen matkailusta. Liian nopea matkailun kehitys voi tehdä alueesta liian herkän matkailijoiden mieltymysten muutoksille ja matkailusysteemin ulkopuolisille häiriöille. Lisäksi se voi heijastua kielteisesti paikallisyhteisöön, jos paikallisilla asukkailla ei ole aikaa sopeutua uuden elinkeinon vaatimuksiin ja muutoksiin. (Rämet ym., 2003, s. 10.)

Korona vaikutti keväällä 2020 matkailuun ja tulee jättämään varmasti pysyvät jäljet matkailuelinkeinon. Koronan myötä vapaa liikkuvuus eli rajaton matkailu ei ole ehkä enää koskaan mahdollista tai ainakin sen palautumiseen menee aikaa. Lisäksi korona on vaikuttanut lentojen hintaan sekä lisännyt matkustajille tehtäviä terveystarkastuksia. (Ks. Rigatelli, 2020.) Matkailu ei ole ennallaan koronan jälkeen. Koska korona on estänyt lentomatkat ulkomaille, on sen ennustettu lisäävän lähimatkailua ja etenkin kesällä 2020 kotimaan matkailua. Sillä voi siis olla myös positiivisia vaikutuksia kotimaan matkailuun, mikäli ihmiset innostuvat matkilemaan kotimaassa ulkomaiden sijaan. Vaikean kevään jälkeen kesän kotimaan matkailulla on erittäin suuri merkitys matkailuyritysten elpymisen kannalta.

Matkailun tuomilla fyysisillä vaikutuksilla tarkoitetaan lähinnä luonnossa ja rakennetussa ympäristössä tapahtuvia muutoksia. Luonto houkuttelee matkailijoita alueelle, mutta liiallisen käytön myötä luonnon vetovoima voi heikentyä ja matkailijamäärät laskea. Näin ollen matkailun ja luonnon suhde on hyvin ongelmallinen. Jos luonnon ja matkailun suhde on kohdallaan, voi matkailun kehittäminen edistää myös luonnon- ja kulttuurihistoriallisten kohteiden suojelua. Viime aikoina matkailun suunnittelua ja kehittämistä on ohjannut yhä enemmän ympäristövastuullisuus, mutta matkailun aiheuttamilta haittavaikutuksilta, kuten maaperän kulumiselta ja vesistöjen saastumiselta ei aina ole vältytty. Infrastrukturi ja palvelut ovat matkailuelinkeinon kehityksen edellytyksiä, ja niiden kehittäminen hyödyttää myös alueen asukkaita ja muuta elinkeinoelämää. (Rämet ym., 2003, s. 10.)

Matkailun sosiokulttuurisilla vaikutuksilla tarkoitetaan sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä. Niitä syntyy esimerkiksi paikallisväestön ja matkailijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Perinteiset arvot ja normit voivat esimerkiksi muuttua, jos alueen nuoret ryhtyvät jäljittelemään matkailijoiden käyttäytymistä. Lisäksi matkailu voi aiheuttaa lisääntyvissä määrin asukkaiden päihteiden käyttöä sekä rikollisuutta. Sosiokulttuuriset vaikutukset voivat olla myös myönteisiä, sillä kehittämällä matkailuelinkeinoa, lisääntyvät hyötyvaikutukset voivat kohottaa asukkaiden elämänlaatua ja itsetuntoa. (Rämet ym., 2003, s. 10–11.)

Matkailun muutosten taustalla vaikuttavat tekijät ovat vuosien saatossa tulleet tietoisuuteen esimerkiksi tutkimusten myötä. Maailma muuttuu kuitenkin kaiken aikaa ja tulevaisuuden trendejä voidaan vain ennustaa. Kaikkia matkailun muutosten taustalla vaikuttavia tekijöitä ei varmasti vieläkään tunneta tai tiedosteta täysin. Se kuitenkin tiedetään, että matkailu muuttuu tällä hetkellä nopeasti (ks. Business Finland). Kun matkailun vaikutukset esimerkiksi ympäristöön alkoivat näkyä 1960- ja 1970-luvun massaturismikaudella, muuttuivat myös asenteet matkailun roolista merkittävänä ja alueelliseen kehitykseen vaikuttavana elinkeinona (Burns, 1999, 331-332). Massaturismi loi tarpeen luoda alueellisia ja paikallisia matkailustrategioita ja kun kestävä kehitys tuli matkailualalle, ovat myös sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset olleet suurennuslasin alla. Matkailun aiheuttamat positiiviset ja negatiiviset vaikutukset vaikuttavat koko elinkeinon asemaan ja siihen, kuinka matkailuun suhtaudutaan aluekehityksessä. (Hall 2000; Saarinen, 2007, s. 43.)

Rämetin ym. (2003, s.11) mukaan arvioitaessa matkailun vaikutuksia ja tehtäessä aluekehityksellisiä päätöksiä, olisi hyvä tuntea aluetalouden vuorovaikutussuhteet ja matkailun vaikutukset. Usein tieto matkailun vaikutuksista ja vuorovaikutussuhteista on puutteellista ja käytettävien politiikkakeinojen kenttä on pirstoutunut ja epäselvä. Näin ollen ei voida aina luotettavasti eritellä, johtuuko vaikutus juuri matkailusta vai esimerkiksi yhteiskunnan yleisistä muutoksista ja miten vaikutuksiin voisi puuttua. Havaitut vaikutukset voivat myös erota todellisista vaikutuksista. Matkailun kehittäminen ilmenee moniulotteisena ja vaikeasti ennakoitavina prosesseina, jolloin myös hyöty- ja haittavaikutukset voivat esiintyä eriaikaisesti tai samanaikaisesti kohdealueella. Taloudellisesti kannattava matkailu voi esimerkiksi aiheuttaa fyysisiä ongelmia. (Rämet ym., 2003, s. 11.)

1.3 Kunnallinen matkailu ja matkailusuunnittelu aiemmissa tutkimuksissa

Matkailusuunnittelun ja matkailupolitiikan tutkimus on ollut hyvin monimuotoista ja saanut vaikutteita useilta eri aloilta (ks. Hall, 1994). Matkailututkimuksen piirissä matkailusuunnittelu ja matkailupolitiikka ovat kuitenkin vielä hyvin uusia aiheita, joissa riittää tutkittavaa. Dredgen ja Jenkinsin (2011) mukaan matkailusuunnittelun ja – päätöksenteon tutkimus ovat kuitenkin kehittyneet paljon viimeisen vuosikymmenen aikana lähinnä kolmen eri tekijän ansiosta. Huomio on siirtynyt erilaisiin selvityksiin siitä, miten ja miksi ylipäänsä matkailusuunnittelua ja – politiikkaa tehdään, koska kriittisen sosiaalisen konstruktivismin tutkimustapojen vaikutukset ovat lisääntyneet. Lisäksi suunnittelua ja päätöksentekoa ymmärretään yhä paremmin, jolloin voidaan käyttää oman alan ulkopuolelta tulleita teoreettisia käsitteitä.

Kolmantena selittävänä tekijänä on se, että etiikkaan ja arvoihin kiinnitetään yhä enemmän huomiota, jolloin alalla on tapahtunut kriittistä ja selittävää kehitystä lähinnä teoreettisella tasolla. (Dredge & Jenkins, 2011, s. 2.) Hallin (2000, s. 12) mukaan matkailualalla jatkuvassa muutoksessa olevat vaatimukset ja arvot vaikuttavat paljon matkailun kehittämiseen ja suunnitteluun. Sekä kuluttajat että päätöksentekijät ovat yhä tietoisempia matkailun haittavaikutuksista, matkailijamarkkinoissa tapahtuu muutoksia ja kaupungit sekä syrjäseudut uudistuvat taloudellisesti, jolloin vaaditaan entistä tehostetumpaa matkailusuunnittelua. Tarkoituksena on saada matkailusta toimiva elinkeino muiden elinkeinojen rinnalle näille alueille. (Hall, 2000, s. 12.)

Vaikka matkailusuunnittelun tärkeyttä on korostettu paljon kirjallisuudessa, on sen tutkimus keskittynyt pääosin vain matkailun alueelliseen edistämiseen ja markkinointiin (ks. Inskeep, 1991; Grybovyh, Hafermann & Mazzoni, 2011). Tällöin matkailun kehittäjät eivät ole huomioineet sitä vaihtoehtoa, että matkailu ei edes välttämättä sovi alueelle tai sille luotuun visioon. Grybovyh ym. (2011, s. 83) kertovat esimerkkitapauksesta, jossa suunnittelun ja politiikan teon monimutkaisuus olivat sulautuneet monimutkaiseksi verkostoksi paikallisten hallintoelinten ja eturyhmien, yhteisön ja kehittäjien sekä matkailusuunnittelun ja maankäytön välillä eli valtdynamiikaksi ja poliittisiksi kamppailuiksi. Esimerkki osoittaa sen, että usein suunnittelu vain matkailullisiin tarkoituksiin ei ole kovin kestävää ja voi aiheuttaa pahojakin konflikteja. Alueen kehityksen kannalta ei ole myöskään hyvä, jos paikalliset ovat täysin riippuvaisia matkailun tuomista tuloista, sillä tällöin he eivät voi torjua tai vastustaa matkailun kehittämistä, pelätessään menettävänsä taloudelliset hyötynsä. (Grybovyh ym., 2011, s. 83.)

Matkailualueiden tulee huolehtia myös siitä, että matkailu kasvaa alueella hallitusti. Matkailun jatkuva ja hallitsematon kasvu voi johtaa alueita pahimmillaan kohti liikamatkailua, joka tuo mukanaan useita lieveilmiöitä. Nämä lieveilmiöt muokkaavat matkailukohteen tilaa ja luonnetta ja eri matkakohteissa liikamatkailu ilmenee eri tavoilla. (Kyyrö, 2019.) Jos matkailu heikentää merkittävästi paikallisten ihmisten elämänlaatua ja matkailijoiden kokemusta matkakohteesta, puhutaan liikamatkailusta. Usein liikamatkailun syinä ovat hyvän johtamisen puute ja matkailun hallitsematon kasvu. Tästä syystä on ryhdytty kritisomaan matkailuelinkeinon kykyä säädellä omaa toimintaansa ja kehitystä sekä vaatimaan matkailun vahvempaa hallinnointia alueellisella tasolla. (Pietilä, 2019.) Jos taas matkailu on alueen ainut elinkeino, erilaiset yllättävät katastrofit, kuten luonnonilmiöt tai pandemiat vaikuttavat merkittävästi alueen talouteen. Esimerkiksi koronapandemia keväällä 2020 toi haasteita useille matkailualanyrittäjille ja matkailualueille, kun matkailu pysähtyi täysin maiden sulkiessa rajojaan.

Lew (2014) on ehdottanut kestävyiden suunnittelua vaihtoehtona kestäväälle matkailulle ja yhteisökehitykselle. Kestävyiden suunnittelu voisi helpottaa päivittäistä matkailun hallintaa sekä yhteisön katastrofivalmiutta erilaisten reagointimekanismien ja toipumisprosessien kanalta. (Lew, 2014.)

Saarisen (2007) mukaan matkailusuunnittelu on tärkeää sisällyttää alueellisiin kehitystavoitteisiin, jos matkailu on paikallisessa taloudessa avainelinkeino. Matkailu luo työpaikkoja ja on hyvin paikkasidonnainen ala, se lisää alueellista kilpailua kuluttajista sekä investoinneista ja lisää myös paikallista hyvinvointia, kun matkailijoille suunnattu infrastruktuuri ja palvelut hyödyttävät myös paikallisia. (Saarinen, 2007; Kauppila, 2018.) Inskeepin (2001, s. 3-4) mukaan matkailusuunnittelun täytyy tapahtua kansallisella tai alueellisella tasolla. Tällöin suunnitelmista tulee yksityiskohtaisia. Alueellinen suunnittelu huomioi paremmin luonnonvarat ja kulttuurin, valvoo ja ohjaa matkailuelinkeinon kehitystä sekä tasapainottaa matkailun taloudellisia, ympäristöllisiä ja sosiaalisia vaikutuksia. Tärkeää on reagoida muuttuviin olosuhteisiin ja toimia tilanteen vaatimalla tavalla (Inskeep, 2001, s. 6-7.)

Yleensä matkailusuunnittelu on keskittynyt maankäyttöön, infrastruktuuriin sekä luonnon kulttuuristen ja historiallisten aiheiden esittelyyn. Nykyään matkailusuunnittelua ajatellaan yhä laajempänä kokonaisuutena, joka kattaa alleen niin ympäristö- ja sosiokulttuuriset aiheet kuin taloudelliset strategiat paikallisella, alueellisella ja kansallisella tasolla. (Hall, 2000a; Hallin & Pagen, 2006, s. 319 mukaan.) Tämän takia tarkastelen toisessa luvussa matkailustrategioita kansallisella, alueellisella ja paikallisella tasolla. Matkailusuunnittelua on tutkittu myös kestävä kehityksen, yhteistyöhön perustuvan suunnittelun sekä ihmisten osallistamisen näkökulmista (Grybovyh ym., 2011, s. 85; Hall, 2008, s. 13). Ihmisten osallistaminen ja mukaan ottaminen tuo heille tunteen, että heitä kuunnellaan ja heidänkin mielipiteillään on vaikutusta. Osallistaminen ja yhteistyö vaikuttaa useimmiten positiivisesti suunnittelun ja kehittämisen tuloksiin, kunhan ne tehdään oikein. (Grybovyh ym., 2011, s. 85; Hall, 2008, s. 13)

Edellä mainittujen lisäksi aiempaa tutkimusta liittyen kunnalliseen matkailuun on tehty asennetutkimuksen näkökulmasta, jolloin on tutkittu paikallisten ja matkailijoiden välistä vuorovaikutusta (ks. Smith, 1977). Lisäksi on tutkittu paikallisten asukkaiden ja erilaisten väestöryhmien suhtautumista matkailuun (ks. Murphy, 1985; Pearce, Moscardo & Ross, 1996). Aiempaa tutkimusta on tehty myös kuntien vetovoimatekijöistä esimerkiksi majoituskysynnän perusteella (ks. Järviluoma, 1995) sekä loma-asuntojen vuoksi (Santasalo, 1995). Kunnallista matkailua on tutkittu myös erilaisilla tulo- ja työllisyysvaikutus tutkimuksilla, joita on tehty

lähinnä maakunnallisella tasolla, esimerkiksi Päijät-Hämeessä, (ks. FCG, 2016a). Tutkimuksessa selvitettiin matkailun taloudellisia vaikutuksia sekä matkailupalveluiden kehittämistarpeita. Lisäksi on tehty erilaisia tutkimuksia liittyen suunnittelun ja päätöksenteon konflikteihin (ks. Grybovyh ym., 2011).

Matkailusuunnittelua kuntatasolla kuntapäättäjien ja avainhenkilöiden näkökulmasta käsin ei Suomessa ole juuri tutkittu (ks. Shortt, 1994). Matkailun lisääntyessä Suomessa 1800-luvulla ryhdyttiin ajattelemaan myös sen edistämistä, ja niinpä vuonna 1885 perustettiin ensimmäinen matkailijayhdistys, jonka myötä kasvoi vähitellen matkailusuunnittelun tarve. (Markkanen, 1987, s. 148–154.) Ensin matkailusuunnitelmat yhdistettiin kuntasuunnitelmiin, ja Väinö Ryypön (1977) toimittaman *Kunnallisen matkailusuunnittelun* myötä alettiin ymmärtämään suunnittelun tärkeyttä. Teos toimi opaskirjana kunnallisten luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden koulutuksessa, ja lisäksi oppaassa oli ohjeet matkailusuunnittelua varten.

Margit Kilkki (1990) on tutkinut matkailusuunnittelua Suomen kunnissa ja tutkimuksen tarkoituksena oli luoda käsitys Suomen kuntien matkailusuunnittelusta. Tutkimuksessa selvitettiin kuntien matkailusuunnitelmien rakennetta, matkailun organisointia kuntatasolla sekä suunnitteilla olevia matkailuhankkeita. Kilkin (1990) mukaan jopa 62 % kunnista ei ollut koskaan tehnyt matkailusuunnitelmaa, 13 % kunnista oli aikaisempia vuosia koskeva suunnitelma ja 25 % kunnista oli voimassa oleva omaa kuntaa koskeva tai yhdessä lähikuntien kanssa tehty matkailusuunnitelma. Tuloksiin saattoi tosin vaikuttaa se, että matkailusuunnitelma ei käsitteenä ole tarpeeksi selkeä ja yksiselitteinen. Joka tapauksessa tutkimus osoitti, että vain vajaa neljännes sen ajan kunnista oli tehnyt matkailusuunnitelman.

Shortt (1994) tutki päättäjien ja virkamiesten asenteita matkailua kohtaan Australiassa, sillä hänen mielestään he, jotka ovat vastuussa matkailusuunnittelusta, ovat myös keskeisiä vaikutusten arvioinnissa. Shortin (1994) mukaan niiden viranomaistahojen, jotka osallistuvat matkailusuunnitteluun, asennoituminen matkailuun ja sen vaikutuksiin vaihtelee henkilön aseman mukaan. Tutkimuksen mukaan virkamiehiä edustavat kaupunkisuunnittelijat arvioivat matkailun ja luonnon välillä vallinneen enemmän ristiriitoja kuin valtuutetut arvioivat. Kaupunkisuunnittelijoilla on asiasta ehkä enemmän tietoa ja käsitystä jo oman työnsä puolesta, kuin mitä valtuutetulla, joka käsittelee laajasti erilaisia asioita. Kumpikaan ryhmä ei kuitenkaan ollut sitä mieltä, että matkailu aiheuttaisi merkittäviä hyöty- tai haittavaikutuksia paikallisyhteisölle. (Shortt, 1994.)

Rämet, Kauppila ja Saarinen (2003) ovat puolestaan tutkineet Koillis-Suomessa kaupungin- ja kunnanvaltuutettujen ja johtavien viranhaltijoiden asennoitumista matkailuun. Ennen heitä Suomessa ei ollut tutkittu päättäjien asennoitumista matkailuun, vaikka he ovat matkailun vaikutusten ja aluekehityksen ohjaamisessa keskeisessä asemassa (ks. Allen & Gibson, 1987; Elliot, 1997). Päättäjät ja viranhaltijat osallistuvat alueellisten strategioiden ja suunnitelmien laatimiseen, jotka luovat esimerkiksi perustaa kehittämishankkeille. Tutkimuksen mukaan Koillis-Suomen avainhenkilöistä noin 96 % suhtautui matkailuun erittäin tai jokseenkin myönteisesti, ja suurin osa koki matkailun myönteiset vaikutukset suuremmiksi kuin kielteiset. Lisäksi melkein kaikki avainhenkilöt pitivät matkailun tuomia taloudellisia hyötyjä suurempina kuin mitä haittavaikutukset ovat. Osa tutkittavista piti matkailuelinkeinoa tärkeänä aluetaloudellisten hyötyjen, kuten tulojen ja työllisyyden tuojana. Useimmat kokivat matkailulla olevan myös merkittävää vaikutusta kunnan tunnettuuteen sekä siitä välittyvään mielikuvaan. Tutkimuksessa selvisi myös, että matkailun koettiin parantavan kunnan palveluita ja liikenneyhteyksiä. (Rämet, Kauppila & Saarinen, 2003.)

Kaikki vastaajat asennoituivat melko myönteisesti kuntaan suuntautuvaan matkailuun ja matkailijoihin. Näin ollen sen ei koettu haittaavan kuntalaisten asumisviihtyvyyttä tai elinolosuhteita, vaan päinvastoin vaikuttavan myönteisesti kunnan väestörakenteeseen. Virkamiesten asennoituminen matkailuun perustuu suurelta osin taloudellisten intressien ja aluekehityksen hyötyjen varaan. (Rämet ym., 2003). Useimmiten paikallistason päättäjät tukevat matkailuelinkeinon kehittämistä juuri aluetaloudellisten vaikutusten takia. Matkailun kehittämisen tavoitteisiin ja keinoihin liittyvät näkemykset voivat kuitenkin erota toisistaan. (Elliot, 1997, s. 140–141.) Useimmiten taloudelliset vaikutukset ja hyödyt painavat vaakakupissa enemmän kuin muut vaikutukset, mutta silti matkailun kehittämisen tavoitteet voivat erota toisistaan eri henkilöillä ja sitä kautta myös eri kunnissa.

Allen, Hafer, Long ja Perdue (1993) tutkivat paikallisväestön asennoitumisen muuttumista matkailun kehityksen edetessä. Tutkimuksen mukaan suhtautuminen matkailuelinkeinoon määrittyy ennen kaikkea taloudellisen toiminnan kautta. Allen ym., (1993) muodostivat neljä kehitysvaihetta kuvaamaan paikallisväestön asennoitumisen muutosta. Ensimmäisessä vaiheessa matkailuelinkeinon kehittämiseen suhtaudutaan myönteisesti, koska se tapahtuu maaseutualueilla, joissa matkailulla tai millään muullakaan elinkeinolla ei ole merkittävää asemaa aluetaloudessa. Tämä myönteinen asennoituminen johtuu siitä, että matkailuun ja sen kautta lisääntyviin talousvaikutuksiin asetetaan suuria toiveita. Toisessa vaiheessa yhteisöissä, joissa matkailun kehitys ei ole vaikuttanut odotetulla tavalla aluetalouteen, asennoidutaan

kielteisesti matkailun kehittämiseen. Tämä johtuu siitä, että paikallisväestön odotukset eivät ole täyttyneet eli matkailuelinkeinon kehittäminen ei ole kehittänyt aluetaloutta. Kolmannessa vaiheessa matkailun kehittämistä pidetään myönteisenä asiana, koska aluetalouden kehityksen ajatellaan johtuvan nimenomaan matkailuelinkeinon kehityksestä. Neljännessä vaiheessa matkailuelinkeinolla ei ole merkittävää asemaa elinkeinopolitiikassa ja paikalliset asennoituvat välinpitämättömästi matkailun kehittämiseen. Tämä johtune siitä, että liiallinen riippuvuus matkailuelinkeinosta halutaan estää kehittämällä muita elinkeinoja, ja alueen elinkeinorakenne onkin monipuolinen. (Rämet ym., 2003, s. 14–15.) Paikallisen väestön suhtautuminen ja asennoituminen matkailuun riippuu paljon siitä, miten he pääsevät osalliseksi tai joutuvat alttiiksi matkailun vaikutuksille (Järviluoma, 1993, s. 55).

Aiempi tutkimus matkailusuunnittelusta osoittaa hyvin, kuinka kiinnostus on ollut lähinnä paikallisten ja muiden matkailun vaikutusten alaisena olevien asenteisiin liittyvissä tutkimuksissa. Haluaisinkin nyt kiinnittää huomiota kuntapäättäjien ja avainhenkilöiden rooliin ja merkitykseen matkailusuunnittelussa. Matkailututkijan näkökulmasta käsin aiheen tutkiminen on tärkeää ja ajankohtaista, ja kaipaa lisätutkimusta. Matkailu on alati kasvava ala, ja vielä vuoden 2020 alussa kasvoi maailmassa noin 5 % vuosivauhtia. Keväällä 2020 maailmanlaajuinen koronapandemia heikensi ja hidasti kuitenkin matkailun kasvunäkymiä. Matkailulla on merkittävä vaikutus työllisyyteen ja kansantalouteen, koska sillä on myös moninaisia kerrannaisvaikutuksia muille elinkeinoille. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019.) Jotta matkailun kasvu olisi myös tulevaisuudessa hallittua ja kestävä, tulee sitä myös suunnitella.

1.4 Tutkimuskohde ja tutkimustehtävät

Tutkimuksessani matkailusuunnittelu ymmärretään matkailutoimintaa kehittävänä pitkäjänteisenä toimenpiteenä, jota tehdään ammattilaisten toimesta. Tutkimuskohteena ovat pienen päijätämäläisen kunnan päättäjien ja virkamiesten antamat merkitykset matkailulle ja matkailusuunnittelulle. Päättäjillä ja virkamiehillä tarkoitetaan tässä yhteydessä avainhenkilöitä, jotka ovat voineet tai voivat vaikuttaa kunnalliseen päätöksentekoon. Yleisenä tavoitteena on ymmärtää, millainen on matkailun ja matkailusuunnittelun merkitys pienessä Päijät-Hämeen kunnassa.

Tutkimuksen tieteellisenä tehtävänä on tarkastella päätöksentekijöiden vakuuttamisen ja argumentoinnin tapoja eli mihin arvoihin vetoamalla he pyrkivät vakuuttamaan ja vakuuttelemaan

omia lausuntojaan. Päättökysymyksenä on: Millaisia merkityksiä kunnan päätöksentekijät antavat kunnan alueella tapahtuvalle matkailulle?

Päättökysymyksen tueksi olen muodostanut viisi osatutkimuskysymystä:

- 1) Kuinka teemahaastatteluista tehdään retorista analyysiä?
- 2) Millaiseksi matkailu alueella esitetään?
- 3) Miten ja millaiseksi matkailusuunnittelu ja päätöksenteko esitetään kunnassa?
- 4) Millaiseksi tapahtumien rooli alueen matkailussa esitetään?
- 5) Mihin arvoihin päätöksentekijät vetoavat ja miten asiat perustellaan?

1.5 Retorinen analyysi teemahaastatteluaineistosta

Tutkielman aineisto koostuu kuudesta teemahaastattelusta, jotka tein maaliskuussa 2016. Haastattelumateriaalia on litteroituna 99 sivua. Haastateltavat toimivat tai ovat toimineet kunnan päätöksenteossa tai ovat kunnan johtavia viranhaltijoita eli avainhenkilöitä. Tämän tarkempaa en voi haastateltavia kuvata, ettei haastateltavien anonyymius kärsi.

Tutkimukseni on laadullinen tutkimus, jossa käytän retorista analyysiä analyysimenetelmänä. Retorisella analyysillä pyritään selvittämään, miten todellisuuteen liittyvät asiat saadaan vakuuttaviksi ja kuinka yleisö saadaan kannattamaan sekä sitoutumaan esitettyihin väitteisiin. Käyttämäni retorisen analyysin taustalla toimii uuden retoriikan teoreettiset oletukset sekä Chaïm Perelmanin argumentaatioteoria. (Perelman, 1996.) Argumentaatio voi toimia retoriikan tehokeinona, jolla pyritään nimenomaan vakuuttamaan ja suostuttelemaan. Tämän takia argumentaatio ja retoriikka ovat myös hyvin lähellä toisiaan. Retorisen analyysin avulla pyrin tutkimaan sitä, miten haastateltavat puhuvat, kuinka he yrittävät vakuuttaa sekä millaisia argumentteja he käyttävät. Tarkemmin aineistosta ja analyysimenetelmästä kerron luvussa neljä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu matkailusuunnittelun ja matkailupolitiikan käsitteiden ympärille.

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkimukseni toisessa luvussa tarkastelen Suomen matkailun kehittämisen historiaa ja kansallisen tason matkailusuunnittelua Suomen matkailustrategian kautta. Lisäksi avaen hieman maakuntien matkailullista tilannetta. Tämän jälkeen pureudun tarkemmin matkailullisesta näkökulmasta tutkimukseni kannalta keskeiseen maakuntaan, Päijät-Hämeeseen, ja tarkastelen sen matkailusuunnittelua. Tarkastelen ensin, miten Päijät-Hämeen matkailua on kehitetty ja

suunniteltu, ja tämän jälkeen perehdyn tarkemmin tutkimuksen kohteena olevan kunnan, Hartolan, matkailuun ja matkailusuunnitteluun. Kolmannessa luvussa tarkastelen matkailusuunnittelun ja matkailupolitiikan käsitteitä, sekä sitä miten ne esiintyvät pienen kunnan matkailun kehittämisessä. Samalla esittelen käsitteiden määritelmät, sillä ne muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Neljännessä luvussa esittelen tutkimuksen metodologiaa eli tutkimuksellista lähestymistapaa. Kyseessä on laadullinen tutkimus, jonka tutkimusaineisto on kerätty teemahaastatteluilla ja aineisto analysoitu retorisen analyysin avulla. Luvut 5-7 ovat tuloslukuja, jotka olen muodostanut analyysini pohjalta. Viides luku analysoi niitä retorisia keinoja, joilla on pyritty vakuuttamaan paikallinen, sisäpiiri yleisö. Kuudennessa luvussa keskitytään niihin retorisiin keinoihin, joilla vakuutetaan asiantuntija yleisö. Viimeisessä tulosluvussa analysoidaan retorisia keinoja, joilla pyritään vakuuttamaan suuri, universaali yleisö. Lopuksi esitän vielä yhteenvedon tutkimuksestani.

2. MATKAILUSUUNNITTELU ERI TASOILLA

Tässä luvussa tarkastelen Suomen matkailustrategiaa ja sen tavoitteita, sekä kerron eri maakuntien matkailullisesta tilanteesta. Tämän jälkeen kerron tarkemmin Päijät-Hämeestä matkailualueena, sekä maakunnan matkailun nykytilasta, matkailutoimijoista ja niiden tehtävistä sekä Päijät-Hämeen matkailustrategiasta. Matkailualueella tarkoitetaan tässä yhteydessä maantieteellisesti rajattua, useamman kunnan tai kaupungin, maakunnan kokoista aluetta, joka pystyy palveluillaan täyttämään matkailukysynnän (Boxberg ym., 2001, s. 37). Tämän jälkeen esittelen tutkimuskohteenani olevaa pientä Päijät-Hämeen kuntaa muutamien perustietojen avulla, jonka jälkeen kerron, kuinka matkailun kehittäminen on kunnassa järjestetty. Lisäksi pohdin matkailuelinkeinon asemaa ja merkitystä kunnassa.

2.1 Matkailun kehittäminen kansallisesti, alueellisesti ja paikallisesti

Maakunnalliset alueorganisaatiot syntyivät 1970-luvulla, kun kunnat hakeutuivat maakuntatasolla yhä tiiviimpään matkailuyhteistyöhön. Useat maakuntaliitot ottivat matkailun edistämisen mukaan ohjelmaansa jo 1960-luvulla. Seuraavalla vuosikymmenellä toiminta vakiintui maakunnallisiksi matkailutoimistoiksi, jotka tekivät yhteismarkkinointia. Maakuntataso on luonteva jako Suomen matkailun alueellisen kehittämisen ja yleismarkkinoinnin kannalta. Maakunnat voivat osallistua erisuuruisiin matkailuhankkeisiin, ja hakea niihin myös EU – tukia. (Boxberg ym., 2001, s. 74–75.)

2000-luvun alussa seutukunnallisia paikallisen matkailutoimiston tehtäviä hoitavia markkinointiorganisaatioita, yhdistyksiä tai osakeyhtiöitä oli noin 20, ja osa paikallisista, seutukunnallisista ja maakunnallisista alueorganisaatioista hoiti palveluiden välittämistä sekä tuotti ja myi ohjelmapalveluita. Kun kuntatalouksilla oli yhä heikommat tulevaisuuden näkymät, lisääntyi kuntien välinen yhteistyö. Yhteistyön avulla voidaan jakaa vastuuta, tehostaa toimintaa sekä jakaa aiheutuvia kustannuksia osapuolten kesken. Lisäksi pienet kunnat saavat tunnettuutta, jota niiden omilla resursseillaan olisi mahdotonta saada. Tärkeintä on, että yhteistyö lähtee liikkeelle paikallisista tarpeista. Taloudellisten syiden lisäksi seutuistuminen sekä kilpailun kiristyminen ovat olleet syitä yhteistyön lisääntymiselle. (Boxberg ym., 2001, s. 71–72, 80-81.)

Nykyään alueellisella tasolla matkailua kehitetään alueellisten matkailu- ja markkinointiorganisaatioiden työllä tai maakuntaliittojen taholla. Alueelliset markkinointiorganisaatiot tukevat paikallisen tason matkailun kehittämistä, ja sen tärkeimpiä tehtäviä ovat yleinen matkailun edistäminen, alueellisen yhteistyön kehittäminen ja ylläpito, alueellinen markkinointi ja myynti, matkailuneuvonta, tilastojen tuottaminen, tuotekehitys, sisällöntuotanto, hankkeiden hallinnointi ja toteuttaminen, alueen brändin vahvistaminen sekä vetovoimaisuuden edistämisen markkinoinnin keinoin. Lisäksi alueorganisaatioilla on merkittävä rooli monia kuntia koskevien ympäristö tai maisemaprojektien neuvoo-antavina järjestöinä. (Business Finland, 2019, s. 16-17; Hemmi, 1993, s. 241–242.) Suomessa toimii tällä hetkellä noin 70 alueellista matkailuorganisaatiota, jotka pyrkivät tukemaan matkailuyritysten toimintaa. (BusinessFinland, 2019, s. 3).

Business Finlandin (2019, s. 16) tekemän tutkimuksen mukaan alueellisella tasolla budjetit ja kärkituotteet sekä – markkinat on määritelty, mutta muuten toimintaa ohjaa nopea reagointi ja ajan ilmiöihin tarttuminen. Tärkeää olisi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota tiedolla johtamiseen, ja siihen, että toimintaa ohjaavat asiakirjat perustuvat olemassa oleviin tilastoihin, selvityksiin, tutkimuksiin sekä skenaarioihin. Organisaatioita, jotka kehittävät ja edistävät matkailua, on monia ja monella tapaa toimivia. Suuria alueellisia eroja voi olla organisaatioiden määrässä, tavassa toimia sekä niiden tehtävissä. Alueella toimivia sidosryhmiä ovat matkailu- ja markkinointiorganisaatioiden lisäksi, oppilaitokset, ELY-keskukset, maakuntaliitto sekä muut matkailua edustavat organisaatiot. (Business Finland, 2019, s. 12.)

Kunnallisten matkailuorganisaatioiden tarina alkaa 1920-luvulta, kun kuntien kiinnostus matkailuun ilmiönä ja palveluna heräsi. 1930-luvulla ryhdyttiin vähitellen perustamaan

matkailulautakuntia, ja etenkin 1960-luvulla perustettiin matkailuasiamiesten ja matkailupäälliköiden virkoja sekä kunnallisia matkailutoimistoja. 1970-luvulla matkailutoimistojen toimenkuvaan liittyi markkinointiyhteistyö yhdessä matkailuelinkeinon kanssa. Merkittävää oli se, että kunnalliset matkailutoimistot pystyivät myymään asiakkaille vain kunnan omien matkailulaitosten palveluita eivätkä esimerkiksi yksityisten yritysten tuottamia palveluita. 1990-luvulla kuntauudistus vähensi kunnallisia lautakuntia merkittävästi. Vapaaharkintaiset matkailulautakunnat lakkautettiin ja matkailutoimi liitettiin joko keskushallinnon alaisuuteen, yhdistettiin kunnan yleiseen elinkeinotoimeen tai kuntien ja kaupunkien hallitukset alkoivat hoitamaan matkailun edistämistä. (Boxberg ym., 2001, s. 68–83; Hemmi, 1993, s. 240–241.)

1990-luvulla kunnallista matkailutointia harjoitettiin erilaisin hallinnollisin järjestelyin, kuten 1) oma hallintokunnan alainen toimisto, joka hallitsee kunnan matkailupalvelulaitoksia, 2) kunnanhallituksen alaisuudessa toimiva toimisto, joka pitää yhteyttä elinkeinoon ja kehittää sitä, tuottaa palveluja matkailijoille, jakaa informaatiota ja markkinoi kunnan matkailupalveluja, 3) kunnallinen matkailuosakeyhtiö, 4) matkailuyhdistys tai vastaava ulkopuolinen organisaatio, joka hoitaa matkailuinformaation ja markkinoinnin, 5) kunta on luopunut omasta matkailutoimesta ja on jäsenenä tai osakkaana maakunnallisessa markkinointiorganisaatiossa. Matkailunviranhaltijoita kunnissa saattoi olla matkailuasiamiehet, elinkeinoasiamiehet, matkailusihteerit, matkailuneuvojat tai muut viranhaltijat. Useimmat kunnat ovat laatineet erilaisia matkailututkimuksia, matkailun kehittämisohjelmia tai markkinointisuunnitelmia. Usein kehittämisohjelmat tavoittelevat konkreettisuutta, mutta ne sisältävät myös investointi- sekä toimenpideoosan. Läheskään kaikki toimenpide-ehdotukset eivät ole toteutuneet, koska resurssit ovat olleet puutteelliset tai hankkeet ylioptimistisia. Kuntatason markkinointisuunnitelmien tulee olla tavoitteellisia eli niiden tulee olla tulosvaikutteisia, aikataulutettuja, realistisia, vastuutettuja sekä helposti ymmärrettäviä. (Boxberg ym., 2001, s. 68–83; Hemmi, 1993, s. 240–241.)

Vielä 1990-luvulla suositeltiin, että kunnat toimisivat vain matkailuhankkeiden käynnistäjinä ja antaisivat yksityisen sektorin hoitaa matkailuhankkeen loppuun saattamisen. Tämäkin vain siinä tilanteessa, että matkailuhanke toiminnan arvioidaan olevan kannattavaa liiketaloudellisesti. Tällöin tuli kuitenkin muistaa, että voiton tavoittelun ei tulisi olla merkittävin päämäärä, sillä siihen kunnilla ei ole oikeutta ryhtyä. (Kilkki, 1990, s. 13–14.) Nykyään kunnat osallistuvat mielellään erilaisiin matkailuhankkeisiin, sillä ne tuovat rahaa alueelle ja voivat olla jopa ainoa keino kehittää alueen matkailua. Euroopan Unionin myötä hankerahoitukset ovat muuttuneet, ja ne edellyttävät myös kunnilta rahallista panostusta hankkeisiin.

Matkailusuunnittelun ja matkailupolitiikan avulla matkailua voidaan kehittää eteenpäin myös kuntatasolla. Vaikka matkailun edistäminen ei lakisääteisesti kuulu kunnan tehtäviin, voidaan sen katsoa kuuluvan kunnan yleiseen toimialaan osana elinkeinopolitiikkaan ja näin ollen kunnilla on hieman erilaiset roolit matkailun edistämisessä. Toiset kunnat ovat hyvin aktiivisesti mukana matkailun edistämisessä, ja toiset ovat ottaneet hieman passiivisemmän otteen lähinnä neuvontapalveluna ja esitteiden jakajana (Kilkki, 1990, s. 11; Ryyppö, 1977, s. 6; Santala ym. 2004, s. 37). Kuntien rooli matkailun kehittämisessä on ennen ollut lähinnä matkailun edellytysten luomista paikkakunnalle, asiantuntija-avun antamista matkailuyrityksille, yhteistä markkinointia sekä tuotekehityksen toteuttamista yhdessä matkailuyrittäjien kanssa ja matkailuneuvonnan järjestämistä. Lisäksi kunnat tekevät selvitys-, tutkimus- ja tiedotustoimintaa sekä maankäytön suunnittelua, jotka auttavat yritystoimintaa. Tavallaan kunnat ovat toimineet siis alueensa matkailuelinkeinon koordinaattoreina, jonka tavoitteena on ylläpitää ja kehittää yhteistyötä alueen yrittäjien, alueorganisaatioiden sekä valtion kanssa. Kunnan matkailuorganisaation voi muodostaa kunnanvaltuusto, kunnanhallitus, matkailusta vastaava lautakunta (matkailulautakunta, elinkeinolautakunta jne.) tai mahdolliset viranhaltijat (ks. Hemmi, 1993, s. 240–241, Kilkki, 1990, s. 13–14.)

2000-luvulle siirryttäessä markkinointiorganisaatiot muuttuivat yhä enenevässä määrin myyntiorganisaatioiksi, jolloin myös kuntien rooli entisestään pienentyi. Yhä useamman kunnan toimenpiteet matkailun suhteen rajoittuivat jo 2000-luvulla vain elinkeinon edistämiseen osana kunnan kokonaisvaltaista elinkeinopolitiikkaa. Monissa kunnissa oli 2000-luvulla jäljellä vain kausiluonteinen informaatiopiste, koska kaupallinen markkinointiorganisaatio oli korvannut kunnallisen matkailutoimiston. (Boxberg ym., 2001, s. 80–81.) Nykyään matkailun kehittäminen on siirretty alueellisille tai seudullisille matkailu- ja markkinointiyhtiöille, joihin kunnat voivat sitten liittyä jäseniksi. Jäsenyys tuo mukanaan etuja, ja takaa sen, että yritykset voivat hyödyntää matkailu- ja markkinointiyhtiön tarjoamia palveluita tai hankkeita. Matkailun kehittäminen ei kuulu edelleenkään kunnan lakisääteisiin tehtäviin, mutta kunta luo toimintaedellytykset matkailulle ja vaikuttaa matkailun kehittämiseen tekemiensä päätösten kautta. Kunnat laativat nykyään matkailustrategioita, jotka useimmiten tehdään jonkin matkailuhankkeen yhteydessä. Nykyään käytetään melko paljon osallistavaa suunnittelua eli otetaan paikalliset ihmiset ja eri sidosryhmät mukaan strategian tekoon, jolloin siitä saadaan vuorovaikutuksessa paljon kattavampi. Matkailustrategian avulla toiminnalle saadaan tietyt ”raamit”, jotka sitten ohjaavat suunnittelua. Kunnissa tapahtuva matkailun kehitys on nykyään lähinnä hankkeiden kautta tapahtuvaa toimintaa, sillä kunnissa ei enää ole erillistä matkailusta vastaavaa henkilöä tai lautakuntaa. Useimmiten kuntien tehtävät matkailun suhteen liittyvät

toimintaympäristön muodostamiseen ja ylläpitämiseen, erilaisille messuille ja tapahtumiin osallistumiseen, pieniin markkinointi- ja mainostoimenpiteisiin, erilaisten matkailutoimijoiden kokoontumisten järjestämiseen, yhteistyöhön naapurikuntien ja yrittäjien kanssa sekä seudulliseen yhteistyöhön (ks. Lahden seutu).

Kun kunnat ryhtyvät kehittämään matkailua, tulee niiden huomioida useita asioita. Asukkaiden ja elinkeinoelämän tarpeet, odotukset ja arvostukset ovat keskeisessä asemassa matkailun kehittämisessä, sillä matkailu ei saisi olla rasite kunnalle, sen asukkaille tai ympäristölle. Matkailun kehittäminen ja edistäminen kuuluvat osaksi elinkeinoelämän suunnittelua. Matkailun kehittämissuunnitelma on aiemmin kuulunut vapaaehtoiseen erillisohjelmiin eli toisin sanoen sektorisuunnitelmiin. Kunnat ovat voineet tehdä niitä tarpeen mukaan toimialoittain. Aiemmin käytössä oli kuntasuunnitelma, johon sisältyi eri alat niiden painoarvojen mukaan. (Hemmi & Vuoristo, 1993, s. 304.) Nykyään kunnat laativat kuntastrategioita, jotka eroavat toisistaan hyvinkin paljon. Tämä johtunee siitä, että kunnallisen elinkeinopolitiikan käsite on laajentumisen myötä saanut uutta sisältöä. (Kuntaliitto, 2019.) Tällä tarkoitetaan muun muassa globaalista kehittymistä, alueellista eriytymistä sekä kuntien taloudellisen pohjan muutosta. Kunnille kuuluvia tehtäviä ja vastuita on muutettu vuosien saatossa, ja kunnat tekevät erilaisia toimenpidevalintoja omien intressien ja edellytysten pohjalta.

Useimmiten kuntien toimiin matkailun kehittämiseksi suhtaudutaan myönteisesti, ja erilaisten toimenpiteiden on katsottu sopivan kuntien rooliin matkailun edistäjänä. Matkailua on alettu arvostaa elinkeinona vasta 1980-luvulla, sillä silloin huomattiin sen tuomien tulo- ja työllisyysvaikutuksien olleen merkittäviä. Lisäksi huomattiin, että matkailulla on huomattavia kerrannaisvaikutuksia, jotka hyödyttävät muitakin elinkeinoja. Kiinnostuksen ohella myönteinen asenne matkailua kohtaan on kasvanut ja se näkyy esimerkiksi järjestelmällisen matkailusuunnittelun lisääntymisenä. On huomattu, että matkailu on huomionarvoinen vaihtoehto kunnan talouden ja imagon kehittämisessä. (Kilkki, 1990, s. 14–15.)

Matkailun kehittämisessä kunnilla on vahva aluehallinnollinen ja – poliittinen asema, ja kunnat pyrkivätkin edistämään matkailua luomalla toimintaedellytyksiä matkailuelinkeinolle. Toimintaedellytysten luomisella tarkoitetaan toimia, joilla on välittömiä tai välillisiä vaikutuksia matkailun kehittämiselle. Näitä edellä mainittuja toimia ovat esimerkiksi maankäytön suunnittelu ja kaavoitus, suotuisan yritysilmapiirin luominen, elinkeinoasiamiespalveluiden järjestäminen, liikennejärjestelyt, taloudellisen tuen antaminen yrityksille antamalla starttirahaa tai järjestämällä toimitiloja, asuntotuotanto, yritystoimintaa palveleva tutkimus- ja

tiedotustoiminta sekä ammattitaitoisen työvoiman saannin turvaaminen. (Vuoristo, 2002, s. 191.) Erityisen tärkeää on kaavoitus eli maankäytön suunnittelu, sillä kaavoituksella voidaan rajoittaa erilaisia matkailuaktiviteettejä, vaikuttaa sijaintipaikkapäätökseen sekä asettaa tiettyjä rajoitteita tai velvoitteita (ks. Hemmi, 1993, s. 246). Kuntien kehittäessä matkailua, tulee huomioida niin asukkaiden kuin elinkeinoelämän tarpeet, odotukset ja arvostukset. Matkailu ei saa muodostua liian suureksi rasitteeksi paikallisille tai ympäristölle, mutta sen tulisi olla kuitenkin tuloksellista ja tuottavaa. Melko yleistä on, että kunnat laativat matkailun kehittämissuunnitelman tai sitten sisällyttävät sen osaksi kuntasuunnitelmaa eli nykyisin kuntastrategiaa. Matkailusuunnittelussa tulee myös huomioida lähikunnat ja alueet, jolloin kunnan asemoituminen osaksi suurempaa matkailualueutta tai maakuntaa olisi laajempaa. (Vuoristo, 2002, s. 191–192.)

2.2 Suomen matkailustrategia ja matkailun taloudellinen merkitys

Valtakunnallisesti Suomen matkailusta vastaa matkailualan asiantuntija ja aktiivinen toimija Visit Finland, joka on yksi osa Business Finlandia. Visit Finland vastaa ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä. Se tukee omilla tutkimuksillaan ja osaamisellaan alan yrityksiä sekä yritysryhmiä, jotka pyrkivät kansainvälisille markkinoille kehittämällä matkailupalveluita ja markkinointia. Visit Finlandin toiminnan rahoittaa valtio, vuonna 2016 10 miljoonalla eurolla ja lisäksi suomalainen matkailuelinkeino osallistuu noin 1 miljoonalla eurolla matkailumarkkinointiin. (Visit Finland.) Visit Finlandin strategian ensisijaisena tavoitteena on matkailutulojen kasvu. Lisäksi se pyrkii lisäämään Suomen tunnettuutta houkuttelevana matkailumaana, vahvistamaan matkailun elinkeinopoliittista asemaa, kansainvälistämään pk-yrityksiä sekä tehostamaan alueellista yhteistyötä. (Strategian ensimmäinen tavoite...)

Matkailun kehittäminen ja suunnittelu on tärkeää, koska matkailu on kasvava ala. Aikaisempina vuosina suomalaisten matkailu kotimaassa on noin 70 % koko maassa tapahtuvasta matkailusta. Vielä alkuvuonna 2020 matkailu kasvoi noin 5 % vuosivauhtia, ja tällä tarkoitettiin lähinnä ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua. Kevään 2020 koronapandemia vaikutti todella rajusti matkailuun ja hidasti sen kasvua. Ulkomaalaisten matkailu ja rahankäyttö on rinnastettavissa vientituloihin, ja samalla matkailu on ainoa vientiala, joka maksaa arvonlisäveron Suomeen. Matkailu on hyvin työvoimavaltainen ala, eikä sitä voida siirtää muualle. Matkailun paikkasidonnaisuus kasvattaakin alan merkitystä. Lisäksi matkailulla on myös hyvin vahva aluepoliittinen vaikutus, ja moni syrjäinen seutu elää matkailun vuoksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019.)

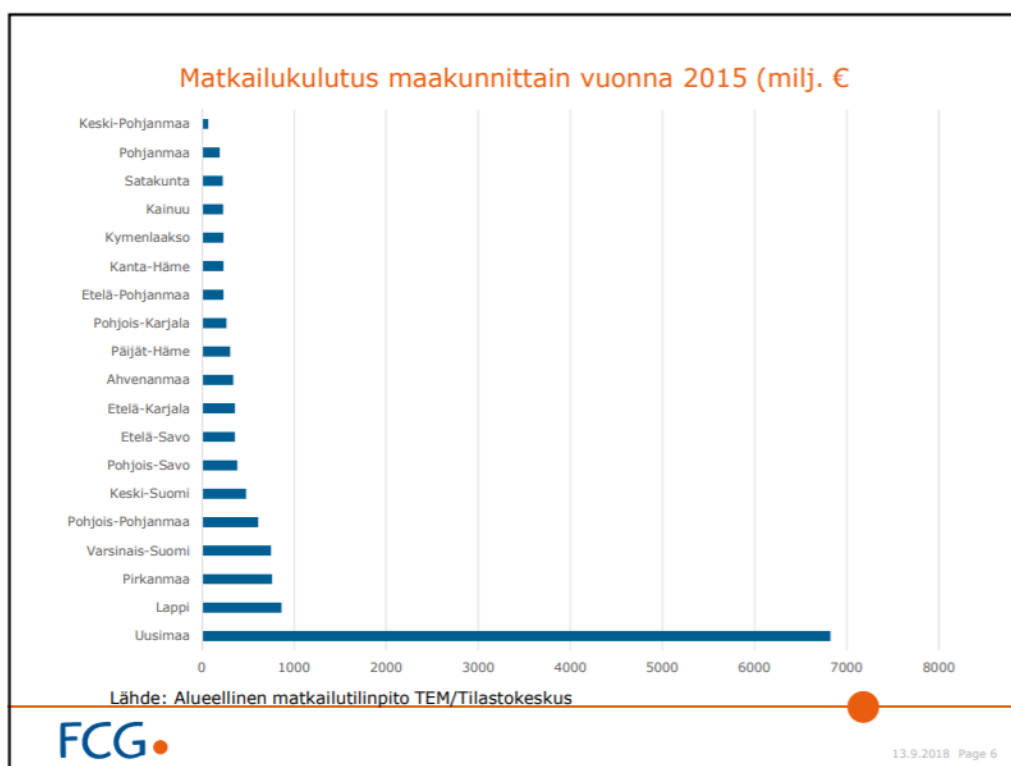
Valtakunnallisen ”Suomen matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä” on laatinut työ- ja elinkeinoministeriön asettama työryhmä ja lisäksi sen laatimiseen on osallistettu suuri joukko matkailun eri sidosryhmiä eri puolelta maata. Näin ollen strategia on osa elinkeinopolitiikkaa ja toimii poliittisena kannanottona matkailuelinkeinon kehittämiseksi Suomessa. Kevään 2020 koronapandemian takia valtakunnallista matkailustrategiaa tullaan päivittämään ja matkailun elpymiseksi on laadittu erilaisia askelmerkkejä ja suunnitelmia. Strategiaan on merkitty julkisen sektorin panos matkailuelinkeinon edistämisessä, ja lisäksi tärkeimmät kehitystavoitteet ja niitä vastaavat toimenpiteet. Strategiassa painotetaan aiempaa enemmän elinkeinotoiminnan kehittämistä ja painopiste on niissä toimenpiteissä, joihin valtion keinoilla voidaan vaikuttaa. Strategian ajatuksena on vahvistaa Suomen matkailun tunnustettuja vahvuuksia sekä auttaa kasvuhakuisia ja verkostoituneita yrityksiä menestymään. Tavoitteina ja toimenpiteinä on sisäinen matkailusektorin kehittäminen, matkailumaa-kuvan vahvistaminen sekä yleisten elinkeinopoliittisten lähtökohtien vahvistaminen. Kuten jo strategian nimestä tulee esille, neljä hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä ovat 1) matkailu on kansantaloudellisilta kerrannaisvaikutuksiltaan merkittävä toimiala, 2) matkailu on voimakkaasti työllistävä ala, 3) matkailu tuo alueille vaurautta ja hyvinvointia, 4) Matkailulla on potentiaalia kasvaa. (Suomen matkailustrategia 2020.)

Suomessa on 19 maakuntaa, jotka ovat kaikki erilaisia ja kaikilla on omat vahvuutensa. Jos verrataan maakuntia matkailullisesta näkökulmasta käsin, esimerkiksi välittömän matkailutulon perusteella, niin matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset eivät ole jakautuneet tasaisesti koko maahan. Tämä johtuu muun muassa siitä, että kaikki maakunnat eivät ole panostaneet matkailun kehittämiseen kovin paljon, koska alueella voi olla muita merkittäviä elinkeinoja. Matkailu myös ymmärretään ja merkityksellistetään eri lailla eri maakunnissa. Matkailu on painottunut tiettyihin maakuntiin enemmän, koska edellytykset ovat erilaiset eri maakunnissa. Matkailun historia voi olla myös hyvin erilainen riippuen maakunnasta, esimerkiksi Lapissa matkailulla on pitkät perinteet ja historia, kun taas esimerkiksi Keski-Pohjanmaalla matkailu ei ole niin merkittävässä roolissa (Kuvio 1).

Taulukko 1. Matkailun kokonaiskysyntä matkailullisesti merkittävimmissä maakunnissa vuonna 2015. Lähde: Työ- ja elinkeinoministeriö, 2018, s. 42-50.

	Matkailun kokonaiskysyntä milj. €
Uusimaa	6826
Lappi	865
Pirkanmaa	763
Varsinais-Suomi	752
Pohjois-Pohjanmaa	611
Keski-Suomi	482
Pohjois-Savo	385
Etelä-Karjala	359
Kainuu	231

Kuten yllä olevasta taulukosta (Taulukko 1) nähdään, ei tutkimuksen kohteena oleva Päijät-Häme kuulu matkailullisesti merkittäviin maakuntiin matkailun pienimuotoisuuden takia. Matkailu on merkittävä elinkeino etenkin Lapissa ja Uudellamaalla, kuten yllä olevasta (Taulukko 1) ja alla olevasta kuviosta (Kuvio 1) ilmenee.



Kuvio 1. Matkailukulutus maakunnittain vuonna 2015. Lähde: Vesterinen, 2018, s. 6.

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) on esitetty matkailun kokonaiskysyntä sekä työllisyys maakunnittain. Taulukko antaa hyvän kuvan siitä, missä maakunnissa matkailulla on ollut iso rooli, ja missä se ei ole ollut niin keskeisessä asemassa. Uudellamaalla ja Lapissa matkailun kokonaiskysyntä on suurta, kun taas esimerkiksi Keski-Pohjanmaalla matkailulla ei ole niin suurta roolia. Pyrin näillä taulukoilla tuomaan esiin sen, millainen rooli matkailulla on lukujen puolesta Päijät-Hämeessä, ja kuinka se vertautuu muihin maakuntiin.

Taulukko 2. Matkailun avainluvut maakunnittain vuonna 2015. Lähde: Työ- ja elinkeinoministeriö, 2018, s. 54-56.

Maakunta	Matkailun kokonaiskysyntä, milj. €	Matkailutoimialojen työllisyys, henki- löitä
Uusimaa	6826	53 250
Varsinais-Suomi	752	11 300
Satakunta	227	4450
Kanta-Häme	234	3500
Pirkanmaa	763	12 250
Päijät-Häme	310	4100
Kymenlaakso	234	3550
Etelä-Karjala	359	3000
Etelä-Savo	360	3250
Pohjois-Savo	385	4700
Pohjois-Karjala	269	3250
Keski-Suomi	482	5400
Etelä-Pohjanmaa	237	3000
Pohjanmaa	194	3250
Keski-Pohjanmaa	72	1250
Pohjois-Pohjanmaa	611	7650
Kainuu	231	1700
Lappi	865	6000
Ahvenanmaa	341	2600

Keski-Pohjanmaalla ei matkailu juuri näy tai vaikuta. Matkailun kokonaiskysyntä on vain 72 miljoonaa euroa ja matkailutoimialojen työllisyys 1250 henkeä. Jos taas verrataan Lappiin,

jossa kokonaiskysyntä on 865 milj. euroa ja työllistävyyskin 6000 henkilöä, on matkailun taloudellisessa merkittävyudessa ja roolissa melko suuri ero eri alueilla. Päijät-Hämeessä on suhteessa kokonaiskysyntään yllättävän suuri työllisyys, 4100 henkilöä. Se on isompi kuin useammassa muussa maakunnassa, joissa taas matkailun kokonaiskysyntä on suurempi kuin Päijät-Hämeessä. Tämä saattaa selittyä usealla eri tekijällä. Ensinnäkin Päijät-Hämeen alue on sijainniltaan sellainen, että alueella on useita huoltoasemia ja pysähdyspaikkoja ohikulkuliikenteelle, ja näin ollen myös paljon työntekijöitä. Toinen syy voi olla siinä, että Päijät-Hämeessä järjestetään paljon erilaisia messuja, tapahtumia sekä kongresseja, jotka työllistävät paljon. Lisäksi Päijät-Hämeessä on paljon urheilu- ja virkistyspalveluita.

2.3 Päijät-Hämeen matkailu ja matkailusuunnittelu

Päijät-Hämeen maakunta koostuu 9 kunnasta (Lahti, Heinola, Asikkala, Hartola, Hollola, Kärkölä, Orimattila, Padasjoki ja Sysmä) sekä reilut 200 000 asukkaasta (ks. Päijät-Hämeen liitto). Maakunnan keskuksena toimii Lahti. Päijät-Hämeessä liikevaihdollisesti vähittäiskaupan, teknologia teollisuuden sekä rakentamisen toimialat ovat olleet merkittäviä, ja ne ovat myös olleet suuri työllistäjä. Sen sijaan matkailun osuus elinkeinoista on ollut pientä ja matkailutoiminta muutenkin melko vähäistä. Vähitellen matkailu elinkeinona on kuitenkin kasvanut, ja siitä kertoo esimerkiksi alueella tehty matkailun tulo- ja työllisyys selvitys (2016a). FCG:n (2016a) tekemän matkailun tulo- ja työllisyys selvityksen mukaan välitöntä matkailutuloa oli noin 368 miljoonaa euroa ja välitön matkailutyöllisyys oli 4302 henkilötyövuotta vuonna 2016. Vuodesta 2010 välitön matkailutulo oli kasvanut noin 7 % ja välitön matkailutyöllisyyskin 25 %.

Päijät-Hämeen sijainti Etelä-Suomessa on hyvä, sillä pääkaupunkiseudulle on vain noin 1-2 tunnin ajomatka. Päijät-Hämeen matkailulliset vahvuudet ovat monipuolinen luonto ja vesistöt, jotka tarjoavat erinomaiset edellytykset luontomatkailuun sekä matkailutoiminnan harjoittamiseen maaseudulla. (Hiltunen & Sinivuori, 2010, s. 4.) Vuosien saatossa Päijät-Hämeen matkailuelinkeino ja sen toimijat ovat joutuneet sopeutumaan kuntatalouden myötä uusiin haasteisiin. Kireä taloustilanne koko maassa on pakottanut pohtimaan uudenlaisia toimintatapoja sekä kehittämään uusia tuotteita ja palveluita. (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010–2015.) Matkailullista potentiaalia maakunnasta löytyy kuitenkin hyvinvointi-, luonto- ja kulttuuripalveluissa sekä tapahtumissa tiukasta taloustilanteesta huolimatta. Konttisen (2005, s. 9) mukaan matkailulla voidaan vaikuttaa paljon aluekehitykseen, koska se on merkittävä talouspoliittinen tekijä ja yksi nopeimmin kasvavista toimialoista. Keväällä 2020 alkanut

koronapandemia on vaikuttanut matkailun kasvuun sekä tuleviin kasvunäkymiin. Matkailuala koki totaalisen pysähdyksen koronan takia ja matkailun elpyminen koronaa edeltäviin lukemiin voi kestää.

Päijät-Hämeen matkailulliset vetovoimatekijät ovat vesistöt, luonto, sijainti, hyvät liikenneyhteydet sekä erityisesti liikuntaan ja urheiluun liittyvät tekijät ja tapahtumat, joista Lahden MM 2017 kilpailut ovat hyvä esimerkki. Maakunnan tunnetuimpia matkailukohteita ovat Sibelius-talo, Vierumäki, Päijänne sekä Lahden ja Heinolan kaupungit. (Innolink, 2012.)

Matkailun toimintaympäristö on hyvin laaja ja kattaa alleen paljon eri toimijoita.

Päijät-Hämeen alueen matkailutoimijoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkia niitä tahoja, jotka ovat jollain tapaa sidoksissa matkailuelinkeinoon. Matkailutoimijoiden joukossa on muitakin kuin matkailuyrityksiä, sillä ne voidaan jakaa valtakunnallisiin ja maakunnallisiin matkailutoimijoihin, kuntiin ja kaupunkeihin sekä yrityksiin ja yhdistyksiin (Boxberg ym., 2001, s. 68–81). Nostan esiin keskeisimmät toimijat, mutta en ryhdy käymään läpi kaikkia alueen matkailutoimijoita.

Päijät-Hämeen alueella merkittävin matkailutoimija on Lahti Region Oy. Muita toimijoita ovat Lahden ammattikorkeakoulu, jonka tehtäviin kuuluvat koulutus-, tutkimus- ja kehittämistehtävät (ks. Lamk). Päijät-Hämeen liiton tehtäviin kuuluvat erilaiset alueiden kaavoitus ja kehittämistehtävät sekä maakuntasuunnitelman teko (ks. Päijät-Hämeen liitto). Matkailutoimijoita ovat myös erilaiset leader toimintaryhmät, jotka rahoittavat erilaisia hankkeita sekä Hämeen ELY-keskus, joka hoitaa elinkeino, työvoima- ja osaamisen vastuualueen tehtäviä (ks. Leader suomi; Hämeen ELY-keskus).

Päijät-Hämeen alueen matkailun kehittämisestä ja markkinoinnista vastaa Lahti Region Oy, joka on seudullinen markkinointi- ja myyntiyhtiö. Se vastaa Lahden seudun brändi-, asuminen, matkailun ja tapahtumien markkinoinnista sekä matkailu- ja tapahtumapalveluiden myynnistä sekä alueen matkailuneuvonnasta. Yhtiö vastaa Lahden seudun vetovoiman kasvattamisesta ja pyrkii houkuttelemaan alueelle lisää asukkaita ja matkailijoita. Näillä se pyrkii kasvattamaan alueen matkailutuloa ja verotuloja sekä lisäämään palvelualan työpaikkoja. (Lahden seutu-Lahti Region Oy.) Lahti omistaa enemmistön yhtiöstä, ja alueen muut kunnat ovat voineet halutessaan liittyä Lahti Regionin jäseniksi maksamalla kunnan asukaslukuun perustuvan osuusmaksun. Vasta kunnan liittyessä Lahti Regioniin, ovat kuntien matkailuyrittäjät voineet liittyä ja osallistua yhtiön järjestämiin hankkeisiin ja muihin tapahtumiin. Tällä hetkellä Lahti

Regioniin ovat liittyneet 8 alueen kuntaa, jotka osallistumisellaan pystyvät tekemään markkinointiyhteistyötä Lahti Regionin kanssa. Yhteistyöhön kuuluu esimerkiksi myyinnedistämisyhteistyö, esitenäkyvyys, erilaiset messut ja asiakastilaisuudet, hankeyhteistyö, verkko näkyvyys sekä citybreak-verkkokauppa. (Lahden seutu – Lahti Region Oy.) Seudullisen yhtiön myötä pyritään lisäämään niin kunta- kuin yrittäjäyhteistyötä yli kuntarajojen.

Vuonna 2016 Päijät-Hämeessä laadittiin Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategia 2025 (FCG, 2016b), joka on maakunnan uusi matkailustrategia. Strategian tavoitteena on vahvistaa matkailuelinkeinoa koko maakunnan alueella, edistää uusien työpaikkojen ja yritysten syntymistä sekä hakea kasvua matkailutoimialalle kansainvälisiltä markkinoilta. Tämän strategian avulla matkailu halutaan asemoida yhdeksi Päijät-Hämeen kärkielinkeinoksi. Samalla strategia luo pohjan koko alueen kuntakohtaisille matkailustrategioille. Jotta strategia olisi toteuttamiskelpoinen, perustuu sen kärkiteemat jo olemassa oleviin alueen vahvuuksiin. Strategia on tehty yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa Lahti Region Oy:n strategiaryhmän kanssa. Lisäksi strategian teossa käytettiin apuna kyselyjä, haastatteluita sekä tilaisuuksia, kuten kahta maakunnallista matkailuparlamenttia. Näin annettiin myös esimerkiksi alueen yrittäjille mahdollisuus osallistua strategian laatimiseen. (FCG, 2016b.) Strategiassa vedotaan talous arvoon, työllisyys, ympäristö ja luonto arvoihin sekä hyvinvointiin.

Haastatteluiden perusteella Päijät-Hämeen matkailun tulevaisuuden visio ja erottumistekijät ovat puhdas luonto, vesistöt, kuten Päijänne, liikunta- ja urheilumatkailu, tapahtumaosaaminen sekä alueen erinomainen sijainti pääkaupunkiseudun läheisyydessä ja nopeiden liikenneyhteyksien varrella. Kehittämisessä mahdollisuuksina nähtiin investorien vähäisyys sekä uskalluksen puute. Haastatteluissa oli korostunut tarve matkailuelinkeinon merkityksen osoittamiseen ja pidettiin tärkeänä sitä, että elinkeinon asema tunnustetaan ja kirjataan strategioihin niin maakuntatasolla kuin alueen kunnissa. Kehittämisteemoina tuotiin esille Päijänne, urheilu-, luonto-, tapahtuma- ja kokous- sekä kongressimatkailu. Toimenpiteinä mainittiin suurten tapahtumien aktiivinen hakeminen, matkailupalveluiden paketoiminen kokonaisuuksiksi, markkinoinnin kehittäminen, yhteistyön kehittäminen niin yrittäjien kesken kuin yrittäjien ja julkisten toimijoiden välillä. (FCG, 2016b.)

Päijät-Hämeen edellinen matkailustrategia tehtiin siten, että se pohjautui kansalliseen matkailustrategiaan, ja lisäksi sillä oli yhteys myös muihin Päijät-Hämeen alueellisiin strategioihin (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010-2015, 2016). Päijät-Hämeen matkailustrategian 2010–2015 laativat 18 päijäthämäläistä matkailualan toimijaa niin yrityksistä kuin julkiselta

puoleltakin. Matkailustrategiaa laadittaessa tehtiin nykytilan kartoitus, jonka pohjalta muodostettiin SWOT-analyysi. Matkailustrategia loi suuntaviivat alueen matkailuelinkeinon kehittämiseksi. Strategian painopisteiksi valittiin yhteiskuntavastuu, hyvinvointi- ja tapahtumamatkailu sekä pääkaupunkiseudun ja Pietarin läheisyyden hyödyntäminen. Painopisteet konkretisoituivat tavoitteiden kautta, joita ovat esimerkiksi kuntien ja kaupunkien tietoisuuden kasvattaminen matkailun talousvaikutuksista sekä merkityksestä päijäthämäläiseen hyvinvointiin. Lisäksi pyrittiin luomaan alueelle toimiva palveluverkosto ja hyvinvointimatkailuklusteri. (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010-2015, 2016.)

Strategian teosta haluttiin tehdä mahdollisimman läpinäkyvä, jonka takia taustaksi tehtiin kysely alueen matkailutoimijoille. Näin annettiin sidosryhmille, julkisille organisaatioille, yhteisöille, järjestöille ja yrityksille mahdollisuus vaikuttaa strategian sisältöön, alueen matkailutoiminnan kehittämiseen sekä julkisten toimijoiden toimintaan ja rooleihin. Osallistava suunnittelu ja sidosryhmien mukaan ottaminen parantaa strategian toimivuutta, sillä ihmiset ikään kuin sitoutuvat siihen enemmän, kun saavat myös vaikuttaa (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010-2015, 2016; ks. Kauppila & Järviluoma, 2020, s. 3).

Päijät-Häme on profiloitunut messuihin, kongresseihin ja tapahtumiin sekä liikuntaan ja hyvinvointiin. Alueella järjestetään paljon erilaisia tapahtumia ja messuja, jotka tuovat alueelle paljon matkailijoita ja sitä kautta tuloja. Tapahtumat ja messut myös työllistävät paljon, joten niillä on hyvin laaja-alaisia vaikutuksia.

2.4 Matkailu pienessä Päijät-Hämeen kunnassa

Kyseessä on pieni, alle 3000 asukkaan kunta, Hartola, Päijät-Hämeessä, Etelä-Suomessa. Hartola sijaitsee 4-tien varrella, parin tunnin ajomatkan päässä pääkaupunkiseudulta ja tunnetaan kuningaskunta brändistään sekä Suomen suurimmista maalaismarkkinoista. Kuningaskunta brändi pohjautuu faktatietoon, sillä Kuningas Kustaa III määräsi kunnan itsenäiseksi kirkkoherrakunnaksi vuonna 1784 ja nimesi pitäjän poikansa mukaan Gustaf Adolfs Sockeniksi. Kunnan ollessa ainoa tämän hallitusmuodon nojalla ja kuninkaan päätöksellä muodostettu kunta, päätti kunnanvaltuusto siirtää kuninkaallisen perinnön nykyaikaan julistaen kunnan kuningaskunnaksi vuonna 1987. (Hartola.)

Matkailulliset puitteet ovat kunnassa hyvät, sillä luonto on kaunista ja vesistöäkin löytyy runsaasti. Alueella sijaitsee kalastajien ja melojien suosima joki, Tainionvirta, golf-kenttä sekä

oma hiihtokeskus. Kulttuurin ystävät voivat vierailla Itä-Hämeen museossa, taidegalleriassa sekä upeassa graniitti kirkossa. Alueella on noin 40 matkailuyrittäjää, joista suurin osa on pieniä, yhden hengen yrityksiä. Kunnassa on myös muutama suurempi matkailuyritys, mutta suurin osa on sivutoimisesti matkailuyritystä pyörittäviä. (Hartola.) Matkailuelinkeinon merkitys ja rooli on kunnassa vielä melko pientä, mutta se on vuosien varrella kasvanut ja kehittynyt. Matkailulla ei vielä ole mitään erityistä asemaa kunnassa, vaan se sopeutuu muiden elinkeinojen joukkoon. Kun tarkastellaan kunnan talousarvioita vuodesta 2016 vuoteen 2019, niin huomataan kunnan tekemät kehitystoimet matkailun saralla.

Hartolan kunnan talousarviossa vuodelle 2016 (Talousarvio, 2015, s. 15-16) on kunta strategia, jossa mainitaan kaksi kohtaa, jotka liittyvät suoraan matkailuun. Kunta aikoo hyödyntää Kuningaskunta-imagoa viestinnässä sekä vahvistaa me-henkeä ottamalla asukkaat mukaan konkreettiseen kehittämiseen ja kunnan toimintaan. Näin ollen kuntatasollakin on otettu käyttöön osallistaminen ja yhteistyö paikallisten kanssa. Kunnan talousarviossa vuodelle 2016 (Talousarvio, 2015) kerrotaan myös, että kunta on päättänyt siirtää Verkostosta Voimaa-hankkeessa luodun elinkeinojen kehittämismallin osaksi kunnan elinkeinojen kehittämistyötä eli tehdä elinkeinotoimintaa ja matkailua yhteistyössä naapurikunnan kanssa (ks. ESR rahoittaman projektin kuvaus). Kuntamarkkinoinnin ja matkailun osalta tavoitteina ovat kunnan vetovoimakohteiden edistäminen markkinoinnilla sekä viestinnän kehittämisellä ja uusien yhteisten matkailun tuotepakettien kehittäminen. Talous- ja toimintasuunnitelmassa vuosille 2016–2018 (Talousarvio, 2015) toiminta-ajatuksena on, että elinkeinotoimi sisältää kunnan yleisen elinkeinotoiminnan, matkailun ja maaseutuelinkeinotoiminnan. Nyt siis matkailu mainittiin erikseen eikä liitettyä muihin elinkeinoihin, lisäksi toimintasuunnitelmassa mainitaan kunnan liittyneen vuonna 2016 maakunnallisen Lahti Regionin jäseneksi (Talousarvio, 2015). Allekirjoittanut suoritti kunnassa 10 viikon matkailututkimuksen asiantuntijaharjoittelun vuonna 2016, jonka aikana käytiin järjestelmällisesti läpi kaikki alueen noin 40 matkailuyrittäjää. Heitä haastateltiin alueen matkailusta ja sen tilasta, ja lopuksi laadittiin raportti, jota kunta sitten pystyisi tulevaisuudessa käyttämään apuna matkailusuunnittelussa.

Talousarviossa vuodelle 2017 (Talousarvio, 2016) strategia on sama kuin aiempina vuonna, mutta sinne on lisätty strategiset tavoitteet. Yhtenä tavoitteena on se, että ”Hartola tunnetaan mielenkiintoisena matkailukohteena ja hyvänä paikkana yrittää ja elää”. Tavoitetta varten asetettiin tarkempia tavoitteita, kuten matkailun ja kuntamarkkinoinnin edistäminen, Hartolan markkinoiden järjestäminen sekä Lahti Regionin toiminnan näkyminen kunnassa. Lisäksi talousarviossa vuodelle 2017 nostetaan matkailu esiin elinkeinotoimen osiossa.

Elinkeinotoimen vastuualueisiin kuuluu kuntamarkkinointi ja matkailu. Lisäksi siinä mainitaan, että ”kunta on mukana Lahti Regionissa, joka tuottaa jäsenkunnille ja yrityksille matkailun markkinointi ja kehittämispalvelut Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategian mukaisesti.”

- Päijät-Häme on uudistuva ja kansainvälisesti kilpailukykyinen matkailun ja tapahtumien osaaaja.
- Meillä palvelu pelaa! Alueen yhteisöt ja ihmiset osallistuvat yhdessä asiakkaan kokonaiselämyksen rakentamiseen.
- Matkailu- ja tapahtuma-ala on seudulle tärkeä talouden ja kasvun veturi, joka tuottaa kestävää hyvinvointia asukkailleen.

Lähde: Talousarvio, 2016, s. 32.

Lisäksi kunta osallistui matkailuhankkeeseen, jolla pyrittiin kehittämään alueen matkailua. Kunnassa oli 1.1.-31.8.2017 Kaikulanmäen koulutus-, liikunta- ja matkailualueen yhteistyöhanke, johon haettiin maakunnan kehittämisrahaa Päijät-Hämeen liitolta. Hankkeen tarkoitus oli kehittää Kaikulanmäen aluetta, sillä alueella sijaitsee esimerkiksi hotelli ja golfkenttä. (Talousarvio, 2016, s. 33.)

Talousarviossa vuodelle 2018 on sama strategia kuin kahtena edellisellä vuonna, ja lisäksi matkailu mainitaan samalla tavalla elinkeinotoimen alla kuin aiemminkin eli yksi elinkeinotoimen vastuualueista on kuntamarkkinointi ja matkailu. (Talousarvio, 2017, s. 30). Kunta osallistui vuonna 2018 Lahden hallinnoimaan selvitykseen, jossa pohdittiin elinkeinotoimen ja Lahti Regionin järjestämistä ja rahoittamista tulevinä vuosina. Lisäksi 2018 kunnassa alkoi Kuningaskunnan elämyskonseptit-hanke 1.1.2018-29.2.2020, jonka tavoitteena oli ”rakentaa kunnan pk-yritysten ja toimijoiden yhteistyönä uusia elämyksellisiä palvelu- ja markkinointikonsepteja” ja kasvattaa sitä kautta asiakasmääriä ja yritysten liikevaihtoja sekä avata uusia mahdollisuuksia matkailuyrittäjyydelle. Lisäksi hankkeella pyrittiin lisäämään kunnan tunnettuutta matkailukohteena ja profiloida sitä enemmän elämyksellisenä matkailualueena. Hanketta vetämään palkattiin projektipäällikkö. Kunta aikoi myös panostaa markkinointiin, somemarkkinointiin sekä uusia kunnan nettisivut. (Talousarvio, 2017, s. 32; Euroopan aluekehitysrahaston...) Alueella pyritään siis kasvattamaan matkailua, tuottamaan uusia palvelukonsepteja, tuomaan lisää asiakkaita, ympärivuotisuutta ja viipymää sekä kasvattamaan yritysten liiketoimintaa. Samalla kunta kasvattaa vetovoimaisuuttaan koko Päijät-Hämeen alueella.

Hankkeen aikana perustettiin muun muassa oma matkailusivusto kunnalle (ks. Tervetuloa Hartolan Kuningaskuntaan, 2020) ja uusittiin kunnan nettisivut nykyaikaisemmiksi. Näiden toimintojen lisäksi kunnassa on tehty paljon muutakin matkailun kehittämisen eteen. Kunnassa on tehty myös kyselytutkimus koskien vapaa-ajanasumista Hartolassa. Tavoitteena on selvittää vapaa-ajanasukkaiden asumisviihtyvyyttä Hartolassa. (Vapaa-ajanasukaskysely.) Näitä vapaa-ajanasukkaiden asumisviihtyvyyttä kyselytutkimuksia on tehty aiempinakin vuosina, sillä vapaa-ajanasukkaat ovat merkittävä osa kunnan asukkaita

Tultaessa vuoden 2019 talousarvioon, oli kunnassa jo tehty paljon erilaisia toimenpiteitä matkailun kehittämiseksi. Vuoden 2019 talousarvion strategiassa ei ollut mainittu matkailua, koska silloin jo oli päätetty tehdä erillinen, oma Kuningaskunnan matkailustrategia osana Kuningaskunnan elämiskonseptit-hanketta. Strategia pohjautuu Päijät-Hämeen matkailustrategiaan. Matkailustrategiassa luotiin tulevaisuuskuva vuodelle 2025, johon asetettiin useita tavoitteita. Tavoitteena on kasvattaa Kuningaskunnan matkailutuloa noin 10 %, ja jotta tähän päästään, tulee yhteistyötä lisätä eri toimijoiden kesken. Tavoitteena on myös lisätä kansainvälistä matkailua, tehdä Kuningaskunnasta näkyvä, saavutettava ja vastuullinen matkailukohde. Tätä varten on sekä digitaalisten että fyysisten opasteiden oltava kunnossa, matkailutuotteet tulee olla ostettavissa sähköisesti ja yritysten yhteismarkkinoinnin tulee olla aktiivista ja systemaattista. (Hartolan kuningaskunnan matkailustrategia 2020-2025.)

Strategiassa nostetaan Kuningaskunta brändi esiin, ja sitä aiotaan hyödyntää markkinoinnissa ja tuotteistuksessa. Strategian kärjen muodostavat tuotekehitys ja alueyhteistyö sekä tiivis yhteys maakunnalliseen matkailu- ja tapahtumastrategiaan ja alueelliseen markkinointiyhteistyöhön Lahti Regionin kanssa. Konkreettisesti tämä tarkoittaa kulttuurin, maaseudun ja puhtaan ruoan sekä liikunnan nostamista esiin. Kuningaskunnassa on paljon erilaisia kulttuurinähtävyyksiä, joita pyritään nostamaan esiin ja konseptoimaan. Maaseutumatkailun kehittäminen, paikallisuus ja aidot elämykset tuovat hyvän liiketoimintamahdollisuuden maatilojen sivuelinkeinoksi. Kunnassa on myös hyvät mahdollisuudet kokeilla erilaisia liikuntamuotoja, kuten pyöräilyä, laskettelua, melontaa, golfia ja keilailua. Kohderyhmän muodostavat modernit humanistit, aitouden etsijät sekä aktiiviset liikkujat ja luontonautiskelijat. (Hartolan kuningaskunnan matkailustrategia 2020-2025.) Strategiassa vedotaan siis luonto ja ympäristö arvoihin, terveys, hyvinvointi sekä talous arvoon.

Edelleen vuonna 2019 elinkeinotoimen vastuualueisiin kuului kuntamarkkinointi ja matkailu. Lisäksi kunta jatkoi yhteistyötä Lahti Regionin kanssa, ja liittyi myös Lahden seudun

kehityksen eli Ladec Oy:n jäseneksi. (Talousarvio, 2018.) Lahden seudun kehitys Oy kehittää Lahden seudun elinkeinoelämän kasvun edellytyksiä ja kilpailukykyä. Lisäksi se markkinoi seutua vetovoimaisena yritys ympäristönä ja auttaa yrityksiä kasvuun, kehittämiseen ja kansainvälistymiseen sekä yrityksen perustamiseen liittyvissä asioissa. (Lahden seudun kehitys Oy.) Lahti Region tuottaa edelleen matkailun markkinointi ja kehittämispalvelut jäsenkunnille ja yrityksille Päijät-Hämeen matkailustrategian mukaisesti. Lahti Regionin tuomat mahdollisuudet ja hankkeiden hyödyt välitetään yrityksille kunnan toimesta. Ladecin kautta kunta hankkii elinkeinoneuvonnan palvelut 2019 alkaen. Tavoitteena on uudistaa ja kehittää elinkeinoelämää sekä edistää yritysten toimintaedellytyksiä. (Talousarvio, 2018.)

Vaikka matkailun edistäminen ja kehittäminen eivät lakisääteisesti kuulukaan kuntien tehtäviin, ovat kunnat merkittävässä asemassa alueellisen matkailun kehittämisessä. Matkailu kuuluu kuitenkin kunnan yleiseen toimialaan ollen osa elinkeinopolitiikkaa. (Boxberg, Kompula, Korhonen, Mutka, 2001, s. 69.) Kuntien ensisijainen tehtävä on luoda toimintaympäristö ja puitteet matkailulle kaavoituksen ja kunnallistekniikan avulla sekä mahdollisuuksien mukaan pyrkiä tukemaan yrittäjien yhteistyötä (Santala, Vesterinen & Moilanen, 2004, s. 68). Boxbergin ym. (2001, s. 70) mukaan matkailu on yhtäläinen muiden elinkeinojen rinnalla kuntasuunnitelman elinkeinopoliittisessa ohjelmassa. Näin ollen kunnan verovarjoilla rahoitetaan matkailuelinkeinon edistämistä esimerkiksi markkinointikustannuksiin osallistumalla, matkailua koskevan päätöksentekoprosessin kehittämisellä sekä elinkeinon ja kunnan yhteistyön aktivoimisella. Vuosien saatossa kunnallisen matkailun rooli on muuttunut paljon, ja osa kunnista on vahvasti mukana kehittämistoiminnassa, osa taas on passiivisia. Kunnan matkailullinen toiminta voi olla enää vain neuvontaa ja esitteiden jakelua kehittämis-, markkinointi- ja edunvalvontatoiminnan sijaan. (Santala ym., 2004, s. 37.)

Matkailun tuomat tulot ja työllisyys eivät jakaannu tasaisesti Päijät-Hämeessä, sillä se on alueellinen ilmiö. Päijät-Hämeen alueella matkailun toimipaikoista noin 60 % on maakunnan keskuksessa, Lahdessa. Vain pieni osa, noin 14 % on alueen 5 pienessä kunnassa. (FCG, 2016a). Tämä on tärkeää huomioda, kun maakunnan matkailua suunnitellaan ja kehitetään, sillä matkailulla on erilaiset puitteet ja resurssit isossa kaupungissa kuin pienessä kunnassa. Esimerkiksi palveluiden saatavuus ja monipuolisuus on pienessä kunnassa todennäköisesti hieman heikompaa. Näin ollen kaupunkiin suunnitellut matkailuasiat eivät välttämättä toimi pienessä paikassa, ja päinvastoin.

Aiempiä tutkimuksia tutkimuskohteena olevaan kuntaan liittyen en löytänyt, mutta muutamia opinnäytetöitä siihen liittyen on tehty. Kumpikin opinnäyte liittyi vapaa-ajanasukkaisiin, ja niissä selvitettiin kunnan vapaa-ajan asukkaiden merkitystä palveluiden käyttäjinä sekä vapaa-ajan asumisen ilmentymistä kunnassa. Vuonna 2008 tehdyn opinnäytetyön aihe oli vapaa-ajan asumisen ilmentyminen Hartolassa, palveluiden käyttämisen näkökulmasta. Opinnäytetyössä selvitettiin vapaa-ajanasukkaiden ja asumisen ilmentymistä, mitä palveluita asukkaat käyttävät sekä kuinka tyytyväisiä he niihin ovat. Tuloksista käy ilmi, että kuntaan ja sen palvelutarjontaan oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta kehitettävääkin löytyi. Vapaa-ajanasukkaat käyttivät aktiivisesti kunnan palveluita, ja merkittävimmiä vetovoimatekijöiksi nousi luonnon läheisyys sekä rauhallisuus. (Rantanen & Toivanen, 2008.) Anna Kurt (2015) teki matkailun opinnäytetyön vapaa-ajanasukkaista palveluiden käyttäjinä. Opinnäytetyössä selvitettiin vapaa-ajanasukkaiden merkitystä palveluiden käyttäjinä, miten vapaa-ajanasumisen monipuolistuminen näkyi käytännössä sekä vapaa-ajanasukkaiden tyytyväisyydestä vapaa-ajan asuinkuntaan. Tutkimuksen mukaan vapaa-ajan asuinkuntaan ollaan yleisesti ottaen suhteellisen tyytyväisiä. Vapaa-ajan asukkailla oli huomattava merkitys palveluiden hankinnassa. (Kurt, 2015.)

Kunnassa on paljon vapaa-ajanasutusta, ja kesäisin kunnan väestö moninkertaistuu. Näin ollen loma-asukkaat ovat erittäin tärkeä asiakassegmentti kunnalle, ja palveluiden turvaamiselle alueella. Loma-asukkaat vaikuttavat niin kunnan elinkeinorakenteeseen, työllisyyteen kuin myös kunnallisten tehtävien lisääntymiseen. Loma-asukkaiden turvin palvelutarjontaa pystytään ylläpitämään, ja näin niitä on tarjolla myös vakituisille asukkaille. Kuntia kehitetään yleensä rakentamalla matkailijoille erityistä tarjontaa, mutta sen sijaan puhtaasti loma-asukkaille suunnattua tarjontaa ei juuri ole rakennettu, sillä heidän katsotaan käyttävän muille rakennettuja palveluita. Vapaa-ajanasukkailla on suuri vaikutus niille kunnilla, joilla vapaa-ajanasukkaita on. Useimmiten mökkiläiset ovat elintärkeitä kunnille ja kuntien palveluille. Esimerkiksi päivittäistavarakauppojen valikoimat eivät välttämättä olisi yhtä laajoja ilman vapaa-ajanasukkaita (ks. Heikura, 2014.) Työllisyyden, elinvoiman sekä maaseudun elävöittämisen näkökulmista katsottuna vapaa-ajan asumisen merkitys on merkittävä (Rantanen & Kujala, 2018).

Lähdettäessä kehittämään matkailua, on tärkeää huomioida alueen matkailullinen potentiaali ja suhteuttaa kehittämistoimenpiteet ja resurssit siihen. Jos alue ei ole ollut matkailullisesti vetovoimainen eikä siellä ”luonnostaan” ole jo matkailullista toimintaa, on sitä myös aika haastava aloittaa ihan nolasta. Jos matkailua lähdetään kehittämään vääristä syistä, ja esimerkiksi

nopeasti saatavien tulojen ja työllisyyden toivossa, mennään useimmiten metsään. (ks. Sato-kangas & Vehkaperä, 2013, s. 73–86.)

Pienissä kunnissa, kuten myös tutkimukseni kohteena olevassa kunnassa on tyypillisiä syrjä-kylien ongelmia eli työpaikat vähentyvät ja väestö ikääntyy ja vähenee. Tärkeätä olisi säilyttää kunta tai alue elinvoimaisena sekä ylläpitää jatkuvaa kunnan kehitystyötä. Hankkeet ja ulkopuolinen rahoitus ovat usein elintärkeitä pienille kunnille, mutta niihin suhtaudutaan usein hyvin kaksijakoisesti. Tärkeää olisi saada mahdollisimman moni paikallinen osallistumaan erilaisiin hankkeisiin tai projekteihin, sillä hankkeiden tuotokset halutaan jäävän elämään. Jotta paikalliset sitoutuisivat hankkeisiin, tulee hankkeiden sisältöjen määrittäminen paikallisille mielekkäällä tavalla. Pienillä paikkakunnilla hankkeiden ilmapiiri ja toteutus liittyvät paljon henkilökysymyksiin. Usein aktiivisesti kylän tai kunnan hyväksi toimivista ihmisistä on pulaa, kehittäjäjoukko on pieni ja aikaa käytettävissä vain rajallisesti. Tärkeä motivoiva tekijä kehitystyössä olisi se, että kylä- ja kuntalaisilla olisi vakaa halu elää ja asua kyseisessä paikassa, sekä uskoa siihen. (Höckert, Hakkarainen & Jänis, 2013, s. 160–172.)

Jotta kylissä ja kunnissa voidaan toteuttaa vastuullista ja pitkäjänteistä matkailua, tulee paikallisväestön osallistua monitahoisesti matkailusuunnitteluun. Paikallisten näkökulmasta matkailu voi merkitä perinteisiä elinkeinoja täydentävää lisätuloa, eikä niinkään niitä korvaavaa elinkeinoa. Usein pienissä kylissä ja kunnissa kaivataan tukea ja kannustusta käytännön suunnitteluun, yrittäjyyteen, markkinointiin, uusien kontaktien luomiseen sekä mahdollisten kiistatilanteiden ratkaisemiseen. Jotta matkailu tulee osaksi alueiden yhteisöjen toimintaympäristöjä, on se yhteisön näkökulmasta käsin hyvin monimutkainen ja kokonaisvaltainen prosessi. Ristiriitoja voi tulla matkailutoiminnan suunnittelussa, resurssien käytössä sekä osallistumismahdollisuuksissa. Alueen kannalta olisi tärkeää, että lähtökohtaisesti alueen matkailua koskevat visiot, tavoitteet sekä rajoitukset perustuisivat yhteiseen suunnitteluun ja paikallisiin oloihin. Useimmiten mukana on kuitenkin täysin ulkopuolisia henkilöitä ja toimijoita, joilla voi olla vahvoja näkemyksiä paikallisten kannalta parhaista toimintatavoista. Tärkeää olisi pohtia, kenen näkökulmaa toivottu muutos edustaa ja kenen ehdoilla muutoksia ylipäänsä toteutetaan. (Höckert ym., 2013, s. 160-172.)

3. MITÄ TARKOITTAÄ MATKAILUN SUUNNITTELU?

Matkailusuunnittelun ja matkailupolitiikan tutkimus liittyy moneen yhteiskuntatieteelliseen alaan ja kenttään, kuten politiikkatieteisiin ja yleiseen politiikkaan. Matkailupolitiikkaa ja –suunnittelua ei ole paljon tutkittu, ja tämä voi johtua matkailututkimuksen usein soveltavasta luonteesta ja lyhytaikaisista toimialajohtoisista vaatimuksista tutkimukselle. Suunnittelu ja politiikan muodostaminen ovat hyvin dynaamisia, monimutkaisia ja arvosidonnaisia tehtäviä. Tämän takia suunnittelijoilta ja politiikan tekijöiltä vaaditaan korkeatasoista reflektointia sekä analyyttisiä taitoja ymmärtää kuinka valta on jakaantunut ja kuinka resurssit jaetaan, luokitellaan ja uudelleen jaetaan (ks. Hall, 1994.) (Jenkins, Dredge & Taplin, 2011, s. 23–24.)

Käsittelen tässä teorialuvussa kahta hieman samankaltaista käsitettä, matkailupolitiikka ja matkailusuunnittelu. Käsitteet ovat päällekkäisiä, ja niitä saatetaan käyttää joskus myös synonyymeina ja yhdessä. Kyseessä on kuitenkin kaksi erilaista käsitettä, joilla on omat merkityksensä. Matkailupolitiikka on laajempi ja toimii eräänlaisena kehyksenä, jonka sisään matkailusuunnittelun toimenpiteet sitten kuuluvat. (Jenkins, Dredge & Taplin, 2011, s. 36–37.)

Aloitan luvun tarkastelemalla matkailupolitiikan käsitettä, joka on kokonaisuuden hahmottamista ja siinä pyritään päättämään mitä tulee tehdä pitkäjänteisessä matkailun kehittämisessä. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan matkailusuunnittelun käsitettä, joka keskittyy enemmän yksityiskohtiin ja siihen miten tiettyihin matkailukohteen tai – alueen tavoitteisiin päästään. (Goeldner, Richie & McIntosh, 2000, s. 514–515.)

3.1 Matkailupolitiikka – Kokonaisuuksien hahmottamista

Yksi matkailuelinkeinon menestymisen edellytys on suunnitelmallisuus ja läheisesti siihen liittyvän matkailupolitiikan toteuttaminen. Matkailu kuuluu valtakunnallisesti katsottuna yhteiskuntasuunnittelun piiriin, jolloin se on monipuolista kaikkia yhteiskunnan toimintoja ohjaavaa suunnittelua valtakunnallisesti. Kuntatasolla matkailu on ollut osa yhdyskuntasuunnittelua, jolloin se on keskittynyt pienemmille alueille. (Hemmi & Vuoristo, 1993, s. 300; Hemmi, Lehtinen & Vuoristo, 1987, s. 294.)

Valtion omaksuma rooli talous- ja aluepolitiikassa vaikuttaa merkittävästi matkailupolitiikkaan. Rooli voi olla aktiivinen tai passiivinen sekä neutraali yleisesti tai valikoivasti. Useimmiten matkailu nähdään kuitenkin tulonlähteenä, jolloin siihen suhtaudutaan myönteisesti ja aktiivisesti. Valtion tasolla matkailupolitiikkaa tehtäessä on tärkeää huomioida oman maan

perusedellytykset matkailuun, jolloin myös sen suunnittelu ja kehittäminen on helpompaa. Usein ylimpänä poliittista vastuuta matkailusta kantaa matkailuministeriö tai jonkin toisen laajemman toimialan ministeriö. Suomessa matkailusta vastaa valtakunnantasolla Visit Finland (entinen Matkailun edistämiskeskus MEK), jonka tehtävänä oli aiemmin edistää kotimaanmatkailua ja ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua. Nykyään kotimaanmatkailun edistäminen on alueellisilla ja paikallisilla matkailuorganisaatioilla, ja Visit Finland vastaa ulkomailta Suomeen suuntautuvasta matkailun kehittämisestä. Lisäksi se kehittää Suomen matkailullista imagoa maailmalla ja hankkii uutta tietoa eri markkinoista. Valtakunnan tason matkailustrategiaa laativat yhdessä Visit Finland sekä monet muut matkailuorganisaatiot. (Hemmi & Vuoristo, 1993, s. 300; Visit Finlandin ydintehtävät.)

Ahon (1993, s. 171-185) mukaan matkailu on hyvin moniaineksinen ilmiö, ja jopa sen määrittely on haastavaa. Jotta matkailu olisi mahdollista, tulee olla riittävät taloudelliset, poliittiset, hallinnolliset, kulttuuriset, tekniset sekä liikenteelliset edellytykset. Matkailu ilmiötä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta käsin. Yhdessä näkökulmassa matkailua tarkastellaan tavoitteiden ja arvojen kautta. Tällä tarkoitetaan kaikkia niitä peruspyrkimyksiä ja tavoitteiden lähtökohta-asetteluita, joita eri tahoilla matkailuun liittyen tapahtuu. Usein nämä tavoitteet ovat keskenään ristiriitaisia, sillä matkailuelinkeinon, luonnonsuojelijoiden, julkisen vallan ja paikallisen väestön tavoitteenasettelut lähtevät eri lähtökohdista ja päätyvät erilaisiin lopputuloksiin. Yhteisötasolla tavoitteiden asettelua voidaan kutsua poliittiseksi prosessiksi. Pohjimmiltaan kyseessä on arvovalinta kysymys. (Aho, 1993, s. 171–185.)

Toinen näkökulma käsittää vaikuttamisen mahdollisuudet ja siinä pohditaan mitä voidaan tehdä, kun tavoitteet tunnetaan. Tämä näkökulma on lähinnä suunnittelijoiden ja hallinnon toteuttajien aluetta. Suunnittelijat valmistelevat toimenpiteitä, joilla asetettuja tavoitteita päästään toteuttamaan mahdollisimman tehokkaasti. Lisäksi suunnittelija muokkaa tavoitteet käytännölliseen muotoon ja osoittaa ne keinot, joilla osatavoitteet voidaan toteuttaa. Monimuotoisuuden takia matkailuun myös vaikuttaa hyvin monet eri tahot ja itsenäiset päätöksentekijät. Periaatteessa matkailu voidaan jakaa neljään keskeiseen vaikuttajatahoon; matkailijat, matkailua palvelevat yritykset, paikallinen ja alueellinen hallinto sekä paikallisyhteisö. Poliittiset päätöksentekijät ja hallintovirkamiehet kannattavat matkailua yleensä sen takia, koska sen katsotaan lisäävän alueen vaurautta ja kehittävän elinkeinoelämää. Poliittinen päätöksenteko ja hallintoelimet säätelevät eri tavoin matkailuelinkeinon ja matkailun toteutuvia muotoja. (Aho, 1993, s. 171–185.)

Tässä tutkimuksessa matkailupolitiikalla tarkoitetaan niitä tavoitteita, arvoja ja toimenpiteitä, joilla ohjataan matkailua ja matkailun kehittämistä jollakin tietyllä alueella. Tässä tutkimuksessa keskeisessä osassa on Hartolan kunnan matkailupolitiikka, jolloin pyrin tarkastelemaan sitä, millaisia arvoja kunnan matkailupolitiikassa esiintyy ja millaisiin arvoihin vedotaan, kun puhutaan kunnan matkailun tavoitteiden asettamisesta tai saavuttamisesta. Yksi keskeinen asia matkailupolitiikassa on se, millä toimenpiteillä tavoitteisiin pyritään. Tällöin keskeistä on vaikuttamisen mahdollisuudet eli mitä voidaan tehdä, kun tavoitteet tunnetaan. Keskeistä on päättäjien rooli päätösten tekemisessä, sillä kaikki päättäjien ja hallituksen tekemät päätökset ja päättämättä jättämiset, toimet ja toimettomuus ovat matkailupolitiikkaa. Matkailupolitiikka on tarkoin harkittu päätös eri vaihtoehtojen välillä.

Hemmin (1993, s. 216–222) mukaan matkailua ei voi tarkastella yhteiskunnasta irrallisena asiana, vaan todella laajana kokonaisuutena. Sitä ei voi vain tarkastella esimerkiksi yksilön lomanvieton näkökulmasta, koska se ei ole tarpeeksi kattavaa. Matkailupolitiikka voidaan määritellä sellaisiksi valtiovallan ja matkailuelinkeinon toimenpiteiksi ja tavoitteiksi, joilla määrätietoisesti yritetään edistää matkailua sekä luomaan sille hyvät toimintaedellytykset. Matkailupolitiikka sisältää useita erilaisia osatekijöitä, ja joissain tapauksissa matkailun rajoittaminenkin on mahdollista. Osatekijöitä ovat esimerkiksi talous-, ulkomaankauppa-, alue- ja kulttuuripolitiikka sekä ympäristön- ja maisemansuojelu. Matkailupolitiikalla pyritään turvaamaan sekä yksilöiden lomanvietto että luomaan edellytyksiä matkailuelinkeinolle ja – yritystoiminnalle. Näin ollen matkailun taloudellisia ja yhteiskunnallisia vaikutuksia tulee myös tarkastella yhdessä eikä erikseen. (Hemmi, 1993, s. 216–222.) Matkailulla on ollut huomattava taloudellinen merkitys paikallistasolla etenkin suurissa matkailukeskuksissa ja – alueilla, koska se ikään kuin takaa palveluiden säilymisen syrjäisemmilläkin alueilla. Näin ollen matkailu edesauttaa yhä useampien pienten ja syrjäisten alueiden säilymistä, ja osaltaan pitää Suomea laajasti asuttuna. (ks. Hemmi, 1993, s. 218.)

Matkailupolitiikka voidaan määritellä usealla eri tavalla. Goeldner, Ritchie & McIntosh (2000, s. 445) määrittelee sen tarkoittavan direktiivejä, sääntöjä, ohjeita, asetuksia, strategioita tai kehittämiskohteita, joiden avulla matkailukohteen jokapäiväisiin toimiin ja matkailun kehittämiseen suoraan vaikuttavat yhteiset sekä yksilölliset päätökset tehdään. Tämä määrittely kohdistuu lähinnä matkailukohteiden matkailupolitiikkaan, jota voivat siis tehdä myös yksityiset henkilöt ja yritykset. (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2000, s. 445.)

Hall (2008) puolestaan määrittelee matkailupolitiikan hieman erilaisesta näkökulmasta käsin, sillä hän nostaa esille päättäjien roolin päätösten tekemisessä. Matkailupolitiikalla tarkoitetaan kaikkia päättäjien ja hallitusten tekemiä matkailuun liittyviä päätöksiä tai päättämättä jättämiä sekä toimia ja toimettomuutta. Päätöksenteko ja politiikka ovat ennen kaikkea poliittista toimintaa, ja täten matkailupolitiikka on tarkoin harkittu päätös eri vaihtoehtojen välillä. (Hall & Page, 2006, s. 334–335; Hall, 2008, s. 10.) Päättämättä jättämisellä voi olla yhtä suuria tai jopa suurempiakin vaikutuksia kuin päätöksillä. Tekemällä päätöksiä esimerkiksi kunnan matkailun kehittämisestä, voi päättämättä jättämisellä olla merkittäviä vaikutuksia. Michael C. Hall on tutkinut paljon matkailupolitiikkaa, siihen liittyvää valtaa sekä paikan käsitettä. Hän on tutkinut myös matkailusuunnittelua sen käytäntöjen, prosessien ja suhteiden kautta.

Goeldnerin ym. (2000) mukaan matkailupolitiikalla pyritään siihen, että alueen sidosryhmille tarjotaan mahdollisimman suuria hyötyjä ja toisaalta taas yritetään minimoida negatiiviset vaikutukset, haitat ja seuraukset. Toisin sanoen matkailupolitiikalla pyritään takaamaan se, että alueen ympäristö, sosiaalinen ja kulttuurinen yhtenäisyys eivät kärsisi. Matkailupolitiikka on hyvin tärkeä matkakohteen menestyksen säilyttämisessä, vaikka sitä ei aina ymmärretäkään. Matkailupolitiikalla on myös tärkeä rooli siinä, kun se pyrkii varmistamaan matkailualueella olemassa olevan matkailusuunnitelman. Suunnitelmasta tulee käydä ilmi, mihin suuntaan matkailualue haluaa kehittyä esimerkiksi tulevaisuudessa. Matkailupolitiikan täytyy yrittää luoda ilmapiiri, jossa yhteistyö useiden sidosryhmien kesken on sekä tuettua että johdettua. (Goeldner ym., 2000, s. 445–446.) Goeldner on tehnyt tutkimusta matkailuperiaatteista, käytännöistä sekä filosofiasta. Hän tarkastelee erilaisten näkökulmien, kuten taloudellisten tai kulttuuristen, vaikutuksista matkailuun.

Goeldner ym. (2000) esittelevät teoksessaan myös matkailupolitiikan erilaisia tehtäviä sekä ominaisuuksia. He tarkastelevat asiaa laajojen, globaalien käsitteiden kautta, keskustellen niistä periaatteista, käytännöistä sekä matkailufilosofiasta, jotka tuovat menestystä matkailulle. Matkailupolitiikan tulee siis täyttää seuraavanlaiset ”tehtävät”. Se määrittelee ”pelin säännöt” eli minkä ehtojen alla matkailutoimijoiden tulee toimia. Matkailupolitiikka selventää hyväksyttävät toimet ja käyttäytymisen, ja tarjoaa yleisen määräyksen ja opastuksen kaikille alueen matkailutoimijoille. Se johtaa yhteisymmärrystä tiettyjen strategioiden ja tavoitteiden ympärillä tietyllä alueella, ja tarjoaa viitekehyksen julkiselle ja yksityiselle keskustelulle matkailusektorin rooleista ja tuesta taloudessa sekä yhteiskunnassa yleensä. Lisäksi se sallii matkailun liittyä yhä tehokkaammin muihin talouden sektoreihin. (Goeldner ym., 2000, s. 445–446.)

Goeldnerin ym. (2000, s. 451-453) mukaan matkailupolitiikalla on näiden ”tehtävien” lisäksi useita tärkeitä ominaisuuksia, joita sen tulee täyttää monialaisen luonteensa takia. Matkailu ei ole olemassa tyhjiössä, vaan se voi toimia sujuvasti vain, jos se jakaa, tekee yhteistyötä ja käy vuoropuhelua monien muiden yhteiskunnan ja talouden alojen kanssa. Matkailupolitiikan tulee keskittyä makrotason linjauksiin, jolloin sen tulee huolehtia yhteiskunnallisella tasolla siitä, mihin suuntaan matkailua kehitetään. Lisäksi sen tulee muodostaa pitkän ajan linjauksia ja keskittyä siihen, kuinka kriittiset ja rajoitetut resurssit voivat parhaiten vastata havaittuihin tarpeisiin ja mahdollisuuksiin muuttuvassa ympäristössä. Matkailupolitiikan tulee huomioida politiikan muodostamisprosessin tiedollinen luonne, ja sen tulee sisältää hiljaista tietoa ja henkilökohtaista kokemusta. Matkailupolitiikan täytyy rohkaista ja kannustaa organisoitua luovuutta niin, että vältetään stereotypioihin ja vanhanaikaisiin käsityksiin perustuvat linjaukset. Sen tulee olla rakentunut siten, että se sallii ja helpottaa jatkuvaa, dynaamista ja sosiaalista prosessia, joka vaatii panoksia useista lähteistä. Matkailupolitiikan tulee myös hajottaa perinteiset rajat teollisuussektorin ja matkailun välillä. (Goeldner ym., 2000, s. 452–453.)

Jos matkailua halutaan kehittää kestävästi, hallitusti sekä kannattavasti, tulisi politiikan tekijöiden, suunnittelusta vastaavien viranomaisten ja sidosryhmien tunnistaa orastavat matkailutrendit sekä sovittaa niihin uudet toimenpiteet, jotka johtavat järjestyneeseen kasvuun ja laadukkaisiin tuotteisiin. Jotta matkailu olisi kannattavaa kaikille, tulisi näiden tuotteiden hyödyttää niin matkailijoita kuin kuntiakin. (Edgell Sr & Swanson, 2013, s. 9.) Matkailupolitiikka määrittää tietyn maan, alueen tai kunnan suunnitteleman toiminnan suunnan tai kurssin matkailun kehittämisessä ja edistämisessä. Se ohjaa matkailun kehittämistä ja suunnittelua, ja luo suuntaviivat toiminnalle. Matkailupolitiikan tulee varmistaa, että valtio, alue tai kunta hyötyy mahdollisimman paljon matkailun taloudellisista ja sosiaalisista myötävaikutuksista. Toisaalta matkailupolitiikan avulla voidaan pyrkiä varmistamaan, että kielteiset vaikutukset olisivat mahdollisimman vähäisiä. Matkailupolitiikan perimmäinen tavoite onkin parantaa valtion, alueen tai kunnan kehittymistä ja sen asukkaiden elämää. (Edgell Sr & Swanson, 2013, s. 10.)

Politiikka on valtaa eli kuka saa mitäkin, missä, kuinka ja miksi. Periaatteet ja kontrollointijärjestelmät yrittävät varmistaa sen, että valtaa käytetään yleisen edun vuoksi ja, että asianmukaisia ja laillisia tavoitteita seurataan. (Elliot, 1997, s. 10.) Politiikkaan liittyy viisi pääelementtiä. Ensinnäkin, politiikka on päätöksenteko toimintaa, joka liittyy esimerkiksi ihmisjoukkoihin tai kuntaan. Toiseksi, se on päätöksiä, erilaisia toimintaperiaatteita ja ideologioita, jotka auttavat vahvistamaan erilaisia valintoja, jotka taas vaikuttavat päätöksiin. Kolmanneksi

politiikkaan liittyy kysymys, kuka tekee päätökset; yksi henkilö vai koko johto, ja kuinka edustavia he ovat. Neljänneksi, politiikantutkimus on kiinnostunut prosesseista, joissa päätökset on tehty sekä erilaisista instituutioista, joihin liittyen ne on tehty. Poliitiikka on kiinnostunut myös siitä, kuinka päätöksiä toteutetaan ja sovelletaan kuntaan. (Hall, 1994, s. 2.) Näin ollen esimerkiksi kunnissa päätöksiä tekevät avainhenkilöt ovat keskeisessä asemassa siinä, mitä päätetään tehdä ja mitä jätetään tekemättä. Heidän ajatuksensa ja omat näkemyksensä vaikuttavat paljon siihen, mitä asioita edistetään ja mihin suuntaan aluetta halutaan kehittää. Jos kuntapäätäjällä on esimerkiksi kielteisiä näkemyksiä matkailua ja matkailun kehittämistä kohtaan tai omakohtaista kielteistä kokemusta siitä, niin sillä voi olla vaikutusta päätöksentekoon ja sitä kautta kunnalliseen matkailupolitiikkaan.

Hallin (1994, s. 12-13) mukaan politiikka on myös kontrollointia. Paikallisella, alueellisella ja kansallisella tasolla erilaiset intressitahot yrittävät vaikuttaa politiikan määrittämiseen, sen lopputuloksiin ja matkailun positioon poliittisessa ohjelmassa. Poliitiikka on pohjimmiltaan valtaa, ja valta hallitsee yksilöiden, organisaatioiden ja vaikuttavien virastojen tai niiden, jotka pyrkivät vaikuttamaan politiikan ohjaamiseen, vuorovaikutusta. Vallan käsite liitetään yleensä myös tiettyihin arvo käsityksiin, jotka ennalta määräävät sen mihin sitä voidaan soveltaa. (Hall, 1994, s. 12–13.) Näin ollen jokaisen päätöksiä tekevän henkilön tai viraston oma arvo-maailma vaikuttaa päätöksentekoon.

Hallin (1994) mukaan jokaisella ylintä toimeenpanovaltaa käyttävällä elimellä tulee olla matkailupolitiikka sekä kansallisella että paikallisella tasolla. Matkailupolitiikka ei ole tärkeä vain taloudellisten syiden takia, vaan matkailupolitiikka luo järjestystä ja tekemistä alueelle, jolloin paikallisetkin ymmärtävät sen tärkeyden ja näin ollen myös matkailijat tuntevat olevansa tervetulleita. Tärkeää on tietää, millainen rooli hallituksella on matkailun kehittämisessä, ja monella hallituksella niin kansallisella kuin paikallisella on aktiivinen rooli, sillä matkailu nähdään hyvänä kehittämiskeinona. Yksi hallituksen tärkeimmistä rooleista on yhteensovittaminen ja yhteistyö. Yhteistyöllä tehdyn matkailustrategian tarpeesta on tullut suuri itsestäänselvyys matkailupolitiikassa ja – suunnittelussa. (Hall, 1994, s. 20–32.) Jos ajatellaan kunnallisella tasolla hallituksen toimintaa, niin kaikkien kunnan elinkeinojen yhteensovittaminen on tärkeää, koska mitään tiettyä elinkeinoa ei voi suosia toisten ohi.

Matkailututkimus on sivuuttanut ja laiminlyönyt poliittista ulottuvuutta matkailu resurssien jakamisessa, matkailupolitiikan tuottamisessa ja matkailukehittämisen politiikassa. Aiemmin myöskään poliittinen tutkimus ei ollut osallisena matkailun tutkimuksessa ja sivuutti

matkailun roolin modernissa yhteiskunnassa. (Hall, 1994, s. 2.) Nykyään poliittinen tutkimus liittyy hyvinkin läheisesti matkailun tutkimukseen, eikä näin ollen voi sivuuttaa matkailun roolia. Päätökset, jotka vaikuttavat matkailupolitiikkaan, hallituksen sitoutumisen luonne matkailuun, matkailuorganisaatioiden rakenne ja matkailukehityksen luonne tulevat ilmi poliittisesta prosessista. Tässä prosessissa useiden toimijoiden arvot käyvät keskenään valtataistelua. Epäsuora tai täsmällinen arvovalinta järjestää hallituksen prioriteetit ja määrittelee sitoutumisen julkisen toimivallan resursseihin. Jotta matkailua ja sen vaikutuksia ymmärrettäisiin, tulee meidän saavuttaa ymmärrys myös sen luonnollisesta poliittisesta luonteesta. (Hall, 1994, s. 3.) Koska matkailuala on hyvin pirstaloitunut ja sillä on monia toimijoita (Scott & Marzano, 2015), hallinnollinen näkökulma on levinnyt laajalle matkailupolitiikassa ja -suunnittelussa (ks. Bramwell & Lane, 2011; Hall, 2011; Moscardo, 2011; Paddison & Walmsey, 2018).

1980-luvulta lähtien hallitukset aloittivat niin kutsutun uuden julkisen hallinnon (New public management) uudistukset, jotka kohdistuivat hajauttamiseen ja hallinnon supistamiseen yksityistämisen, julkisen ja yksityisen sektorin kumppanuuksien, julkisten palvelujen ulkoistamisen ja kuluttajalähtöisen johtamisen hyväksi (Pollitt, 2007). Nämä NPM uudistukset loivat nopean lisääntymisen julkisen sektorin toimijoiden määrässä ja verkottunut hallinto syntyi koordinoivana kehyksenä, jossa hallitusten, julkisten organisaatioiden, yksityisten yritysten, kansalaisyhteiskunnan ja kolmannen sektorin elinten edut sovitettiin yhteen (Klijn, 2012, s.3). Elliotin (1997, s. 9) mukaan muita matkailun hallintoon vaikuttavia tahoja ovat poliittiset puolueet ja media. Lisäksi kiihtyvän globalisaation takia kansainväliset virastot, kuten UNWTO (maailman matkailujärjestö) tai ylikansalliset rakenteet, kuten EU ovat tulossa yhä tärkeämmiksi toimijoiksi myös matkailun hallinnossa (Hall & Jenkins, 2004, s. 526).

3.2 Matkailusuunnittelu – Yksityiskohtaista suunnittelua

Matkailusuunnittelun käsitteellä tarkoitetaan sitä, että ”se on tutkimukseen ja arviointiin perustuva prosessi, jossa pyritään optimoimaan matkailun myönteiset vaikutukset ihmisten hyvinvointiin ja ympäristön laatuun”. Matkailusuunnittelua pidetään tulevaisuuteen suuntautuvana, muutokseen pyrkivänä toimintana, jonka tarkoitus on maksimoida alueelle tulevat hyödyt sekä minimoida alueeseen kohdistuvia haittoja. Suomessa matkailusuunnittelu on vapaaehtoista, eikä lakisääteistä. Matkailun strategisella suunnittelulla tarkoitetaan jatkuvaa, iteratiivista prosessia, jossa huomioidaan alueen sisäiset ja ulkoiset tekijät ja niiden muuttuvat keskinäiset vuorovaikutussuhteet. (Kauppila & Järviluoma, 2020, s. 3.)

Matkailusuunnittelun esiintymismuotoja on useita, kuten esimerkiksi maankäytön, markkinoinnin tai matkailun kehittämisen suunnittelua. Erilaisissa rakenteissa, kuten erilaisissa valtiollisissa ja ei-valtiollisissa organisaatioissa käytetään matkailusuunnittelua. Lisäksi sitä esiintyy usealla eri tasolla, kuten kansainvälisellä, kansallisella, alueellisella ja paikallisella tasolla. Tulee muistaa myös matkailusuunnittelun eri ajanjaksot kehittämisestä toteutukseen ja arviointiin saakka. (Hall & Page, 2006, s 321.)

Dianne Dredge ja John Jenkins (2011) ovat matkailuntutkijoita, joiden tutkimusintresseinään ovat olleet matkailusuunnittelu ja – politiikka. Etenkin Dredge on tarkastellut asioita päätöksentekijöiden ja hallinnon näkökulmasta kriittisellä otteella. Teoksessaan (2011) he kertovat erilaisista jännitteistä ja ongelmista, joita matkailusuunnittelun ja – politiikan teossa voi olla. Teoksellaan he pyrkivät täydentämään matkailusuunnittelun ja – politiikan kirjallisuutta, etenkin kun poliittinen näkökulma matkailussa jatkaa muuttumistaan. Matkailu- ja poliittinen tutkimus huomioivat nykyään yhä enemmän toisiaan, sillä matkailututkimuksessakin pyritään yhä enemmän huomioimaan kaikki näkökulmat. Teos antaa arvokasta tietoa siitä, miten sosiaalisen konstruktivismin näkökulmaa voidaan käyttää tutkittaessa politiikan ja suunnittelun ongelmia eri mittakaavoissa ja ympäristöissä ajan kuluessa.

Matkailusuunnittelun tutkimukset voidaan jakaa viiteen eri näkökulmaan, joista jokainen sisältää jotakin hyödyllistä tietoa aiheesta eivätkä ne sulje toisiaan pois. Ensimmäinen, *ohjaileva näkökulma* pyrkii ohjeistamaan millaista politiikkaa matkailun kehittämisessä ja matkailun johtamisessa tarvitaan. Toisena on *ennustava näkökulma*, joka pyrkii ennustamaan mahdollisia poliittisten toimien syitä ja seurauksia matkailulle. Kolmas, *menettely näkökulma* antaa neuvoja, kuinka matkailua suunnitellaan ja johdetaan. Neljäs, *kuvaileva näkökulma* pyrkii ymmärtämään sitä, miten politiikkaa tehdään ja miten tietyt tulokset korostuvat. Viimeinen, *arvioiva näkökulma* yrittää arvioida politiikan eri ulottuvuuksia, kuten sisältöä, prosessia, ulosantia sekä tuloksia ja vaikutuksia. (Dredge & Jenkins, 2011, s. 13–14.)

Matkailusuunnittelun määritelmä on periaatteessa hyvin yksiselitteinen, mutta eroja on esimerkiksi siinä, puhutaanko matkakohteen, kunnan vai vielä suuremman alueen matkailusuunnittelusta. Jenkins, Dredge ja Taplin (2011) käsittelevät tekstissään kohteen suunnittelun ja – politiikan prosessia ja käytäntöjä lähinnä matkailukohteen johtamisen ja markkinoinnin näkökulman kautta. He käyttävät käsitettä matkakohteen suunnittelu, joka eroaa matkailusuunnittelun käsitteestä siten, että siinä tarkastellaan tietyn matkakohteen eikä kunnan matkailusuunnittelua. Tällöin asioita suunnitellaan kohteen tavoitteiden ja etujen mukaisesti eikä siinä

välttämättä huomioida kaikkia elinkeinoja tai sidosryhmiä, kuten kunnallisessa matkailusuunnittelussa pyritään tekemään. Matkakohteen suunnittelussa voi myös vallita enemmän erilaisia arvokäsityksiä kuin kunnallisessa matkailusuunnittelussa. Tämä voi johtua siitä, että yleensä matkakohteet pyrkivät tekemään voittoa, kun taas kuntien pääsääntöisenä tehtävänä ei ole tuottaa voittoa vaan taata peruspalvelut asukkaille. (Jenkins ym., 2011.)

Matkailusuunnittelulla tarkoitetaan tavoitteiden määrittämistoimintaa, jossa myös tunnistetaan tavat, joilla asetettuihin tavoitteisiin päästään (Jenkins ym., 2011, s. 26). Dredgen (1999, s. 774) mukaan matkailukohteen matkailusuunnittelu on prosessi, jossa sovitetaan yhteen yhteiskunnalliset tavoitteet ja alueellinen strateginen visio. Tärkeää on myös tehdä toimenpiteet, joita strateginen visio tarvitsee toteutuakseen. Suunnittelu pitää sisällään erilaisia arvoja, tärkeysjärjestyksiä, asialistoja sekä kiinnostuksen kohteita. Jotta suunnittelu onnistuisi, tarvitaan yhteistyötä ryhmien ja yksilöiden kesken ja neuvotteluita esimerkiksi poliittisten päättäjien ja yhteisöjen intressien kesken. Tulee muistaa, että suunnittelu koostuu relationaalisista näkökulmista ja liittyy yhteistyöhön, laajan yhteisymmärryksen kehittämiseen, jaettuihin toimintoihin sekä yhteiseen päätöksentekoon. (Jenkins ym., 2011, s. 26–27.) Dianne Dredge ja John Jenkins ovat tutkineet matkailusuunnittelua ja matkailupolitiikkaa matkakohteen näkökulmasta käsin. Lisäksi he ovat tutkineet paikallistason matkailusuunnittelua ja hallintoa, erilaisia konflikteja ja yhteisöjä. Erityisesti matkailun ja politiikan välinen suhde on ollut Dredgen ja Jenkinsin tutkimuksien kohteena.

Suunnittelu ei siis ole rationaalista, kokonaisvaltaista eikä kaikkia voida yhtä lailla huomioida. Erilaisia keskenään kilpailevia intressejä, arvoja ja tavoitteita on aina ajettavana matkailusuunnittelussa. (Jenkins ym., 2011, s. 36.) Henkilökohtaiset ja ryhmän intressit, arvot ja ideologia vaikuttavat matkailusuunnitteluun ja päätöksentekoon, joka on myös sosiaalinen prosessi. Siihen, mitkä asiat päätyvät esimerkiksi kunnanhallituksen kokouksen esityslistalle, voivat vaikuttaa yhden ihmisen tavoitteet ja intressit tiettyä asiaa kohtaan. (Dredge & Jenkins, 2011, s. 2.) Tulee kuitenkin muistaa, että matkailusuunnitteluun liittyy aina arvoja, kuten yleinen etu, eikä se näin ollen ole arvovapaata toimintaa. (Hall, 2008, s. 94, 264.)

Matkailusuunnittelua voidaan pitää myös kriittisenä ja analyyttisenä prosessina, johon vaikuttavat hallituksen, liiketoiminnan sekä yhteisön sosiaaliset ja suhteelliset ominaisuudet. Ennen kuin voidaan ryhtyä suunnittelemaan matkailua, tulisi kerätä tietoa matkailupolitiikasta sekä suunnittelusta ja muistaa tiedonkeruun olevan toistuva prosessi. Tällä toistuvuudella tarkoitetaan sitä, että matkailusuunnittelua tehtäessä tulee huomioida muuta kirjallisuutta ja tapauksia

sekä sisällyttää siihen myös uutta ja merkittävää tietoa. (Dredge & Jenkins, 2011, s. 1–12.) Jotta suunnittelu ja politiikkaprosessia voisi ymmärtää, täytyy ymmärtää myös institutionaalinen konteksti, monet toimijat, jotka suoraan tai epäsuoraan liittyvät matkailuun, sekä paikan päällä tapahtuvan poliittisen keskustelun piirteet. Lisäksi tulee muistaa, että tapahtumat ja olosuhteet muuttuvat ajan myötä, jolloin myös vaikutukset historiallisiin päätöksiin ja toimiin tulee huomioida. (ks. Dredge & Jenkins, 2011, s. 8–10.) Matkailusuunnittelu on kokonaisvaltaista toimintaa, jossa tulee huomioida monta asiaa ja näkökulmaa. Aina kun ollaan tekemisissä matkailun kanssa, tulee muistaa, että se on yhteydessä myös itse alueeseen ja yhteisöön, jotka tulee huomioida. Esimerkkeinä toimivat työllisyys, liikenne, koulutus sekä ympäristöllinen suunnittelu. (Goeldner ym., 2000, s. 517.) Matkailulla on aluetaloudellisesti suuria välillisiä ja johdettuja vaikutuksia eli kerrannaisvaikutuksia (ks. Kauppila, 2011). Jos kunta esimerkiksi päättää jättää jonkin matkailuhankkeen tekemättä, vaikuttaa se koko alueen työllisyyteen, kehittymiseen, aluetalouteen sekä infrastruktuuriin.

Mettiäinen (2007) nostaa esille paikallisuuden ja paikalliset asukkaat matkailusuunnittelussa. Päättäjien ja hallinnon sijaan hän keskittyy muiden sidosryhmien huomioimiseen, koska kaikki toiminta vaikuttaa myös heihin. Mettiäisen mukaan matkailusuunnittelussa on tärkeää huomioida paikalliset asukkaat sosiaalisen kestävyysnäkemyksen takaamiseksi. Vuorovaikutteisella eli osallistavalla suunnittelulla tarkoitetaan sitä, kun paikalliset otetaan mukaan suunnitteluun, he saavat äänensä kuuluviin ja voivat vaikuttaa asioihin. Tällä tarkoitetaan sitä, että kansalaiset ja sidosryhmät voivat osallistua ja vaikuttaa suunnitteluun, etenkin jos suunniteltu toiminta liittyy heidän elinympäristöönsä. Vuorovaikutteinen suunnittelu onnistuu hyvin, jos se yhdistää paikallisia, vahvistaa paikallisyhteisöä ja kerryttää sosiaalista pääomaa. Vuorovaikutteisen käsitteen synonyymina käytetään osallistavaa suunnittelua, ja sen on todettu olevan hyvä tapa parantaa sosiaalista kestävyyttä. Osallistava suunnittelu pyrkii huomioimaan ihmisten erilaiset tavoitteet, tarpeet ja arvot. (Mettiäinen, 2007, s. 13, 28.) Osallistavaa suunnittelua on hyödynnetty maakunnallisella tasolla Päijät-Hämeen matkailustrategiaa laadittaessa, kuten myös Kuningaskunnan matkailustrategiaa tehtäessä.

Dredgen (2006, s. 563) mukaan suunnittelussa esiintyy aina mukaan ottamista ja pois jättämistä, mutta nämä huomioidaan käytäessä kriittisiä keskusteluja suunnittelutyöstä. Suunnittelussa valtaerot vaikuttavat paljon siihen, kuka osallistuu, mitä huomioidaan, kuinka sopimus muodostetaan ja mitä laitetaan eteenpäin. Kansalaisille vallankäyttö yhteiskunnassa näkyy hallinnon toimista syntyneinä säädöksinä ylhäältä alas ohjautuvassa hallintomallissa. Todellinen päätösvalta on virkamiehillä ja poliitikoilla, vaikka kansalaiset ovat mukana

suunnittelussa päätöksenteon muotoseikkojen täyttymisen takia. Näin ollen kansalaisilla on vain neuvonantajan rooli. Jos taas kyseessä on alhaalta ylös ohjautuva hallintomalli, niin tällöin kansalaisilla on mahdollisuus osallistua päätöksentekoon. Tavoitteet asetetaan ja toteutetaan osallistavasti ja kansalaiset ovat täysivaltaisia päätöksentekijöitä. (Ponnikas, 2008, s. 232–233.) Hallin (2008, s. 113) mukaan päävastuu suunnitelmasta kuuluu aina kuitenkin suunnitteluorganisaatiolle, ministeriölle, aluehallinnolle, kunnalle tai lakisääteiselle organisaatiolle, koska nämä elimet ovat myös vastuussa suunnitelman tuloksista.

Michael C. Hall (2008) on tutkinut matkailusuunnittelua muun muassa maantieteen ja kestävyysnäkökulmista käsin. Hall esittelee viisi erilaista näkökulmaa, joista matkailusuunnittelua voidaan tarkastella. Niissä painottuvat myös arvot, jotka tulevat esiin päätöksenteossa ja toiminnassa (Hall & Page, 2006, s. 321). *Boosterismi* keskittyy siihen, että matkailun keskeinen hyöty on taloudellinen, jolloin kaikkien suunnitelmien tulisi ohjata esimerkiksi taloutta investointien tai kannustimien avulla. Tähän näkökulmaan liittyy ajattelu, että matkailu on luonnostaan hyvää ja tuo automaattisesti hyötyjä paikallisille, jolloin heitä ei edes oteta suunnitteluun tai päätöksentekoon mukaan. Esimerkiksi kun järjestetään suuria tapahtumia tai messuja ja luullaan niiden jotenkin automaattisesti olevan hyviä ja tärkeitä järjestävälle alueelle. (Hall, 2008, s. 50–55; Hall & Page, 2006, s. 322–333; Jenkins ym., 2011, s. 27–28.)

Toinen näkökulma on *taloudellinen*, jossa matkailun ajatellaan olevan ala, jonka avulla pystytään saamaan taloudellista kasvua, enemmän työpaikkoja sekä alueellista kehittymistä. Keskeistä on se, että näkökulma ei ole matkailun oleva ratkaisu kaikkeen, mutta matkailu koetaan kuitenkin hyvin positiivisena asiana. Suunnittelussa keskeistä ovat taloudelliset näkökulmat ja matkailun ajatellaan olevan oiva keino kasvun ja kehittymisen edistämiseen tietyillä alueilla. Näkökulman yhtenä kulmakivenä voidaan pitää markkinointia ja sen käyttöä, kun houkutellaan matkailijoita, jotka tuovat suurimman mahdollisen taloudellisen hyödyn alueelle. Tällöin ei ajatella esimerkiksi alueen sosiaalisia tai ekologisia ongelmia. Tässä näkökulmassa pyritään kuitenkin huomioimaan matkailun negatiivisia vaikutuksia, vaikkakin hyvin rajoitetusti. (Hall, 2008, s. 55–56; Hall & Page, 2006, s. 334–335; Jenkins ym., 2011, s. 27–28.)

Kolmas näkökulma on *maankäytöllinen*, jossa matkailusuunnittelulla pyritään minimoimaan fyysiseen ja spatiaaliseen ympäristöön kohdistuvia vaikutuksia. Tällä näkökulmalla on yritetty vastata kestävä kehityksen haasteeseen, ja mukaan on yritetty ottaa sosiaalisia ja kulttuurisia suunnittelun aiheita, jotka huolettavat. (Hall, 2008, s. 57–58; Jenkins ym., 2011, s. 27–28.)

Neljäs näkökulma on *yhteisöllinen*, ja siinä matkailun oletetaan kehittävän ja voimaannuttavan paikallisia yhteisöjä matkailusuunnittelussa. Keskeistä on, että ryhdytään tutkimaan kehitystä yhteisössä eikä yhteisön kehitystä. Yhteisölliseen näkökulmaan liittyy se, että kohdesuunnittelun tulisi ottaa huomioon matkailun sosiaaliset haitat ja hyödyt sekä antaa valtaa paikallisille enemmän erilaisissa kehittämisprosesseissa. (Hall, 2008, s. 59–62; Hall & Page, 2006, s. 334–335; Jenkins ym., 2011, s. 27–28.)

Viimeinen, *kestävä* näkökulma, yhdistää taloudellista, maankäytöllistä sekä yhteisöllistä näkökulmaa ollen näin myös kokonaisvaltaisempaa (Jenkins ym., 2011, s. 28). Suunnittelu, joka perustuu kestäväan kehitykseen, edistää kestäviä elinoloja siten, että niistä aiheutuu mahdollisimman vähän haittoja, kuten ympäristön pilaantumista tai sosiaalista epävakautta. Jotta suunnittelu olisi mahdollisimman kestävä kehityksen tavoitteiden mukaista, tulee päätöksenteossa huomioida eri arvoja, intressejä sekä mielipiteitä. (Hall & Page, 2006, s. 326.) Kestävässä matkailusuunnittelussa paikallistason toiminta on tärkeää ja koko alue pyritään huomiomaan ottamalla muut elinkeinot sekä yleinen mielipide mukaan suunnitteluun (Dredge, 1999, s. 774; Kauppila & Järviluoma, 2020, s. 3-4).

Inskeep on myös tutkinut matkailusuunnittelua kestävä kehityksen näkökulmasta käsin. Hänen tutkimuksensa tarjoaa suuntaviivat ja suunnittelun lähestymistapoja kestävälle matkailukehitykselle, joka pyrkii vastaamaan yhteisön tarpeisiin ja toiveisiin. Inskeepin (1991) mukaan matkailusuunnittelu on alun perin nähty liian pelkistettynä prosessina edistämässä uusien hotellien avaamista ja varmistamassa kuljetusyhteyksiä. Sitä ei nähty systemaattisena suunnitteluna, joka pitkällä tähtäimellä kehittäisi koko aluetta. Matkailusuunnittelun tärkeys piilee siinä, että sen avulla voidaan tehostaa matkailun tuomia hyötyjä ja estää mahdollisesti syntyviä ongelmia (ks. Kauppila & Järviluoma, 2020, s. 3-4). Matkailusuunnittelu on aivan yhtä tärkeää kuin jonkin muun kehitettävän asian suunnittelu, jos sen halutaan olevan menestyksenkäs eikä luovan ongelmia. Matkailu on hyvin moninainen ja monimutkainen toimiala, joka liittyy moniin muihin aloihin ja toimiin. Lisäksi matkailulla on monenlaisia vaikutuksia yhteiskuntaan, ja oikealla suunnittelulla voidaan optimoida hyötyjen saamista, kuten taloudelliset ja sosiokulttuuriset hyödyt, sekä minimoida haittojen syntymistä. Kokemukset matkailusuunnittelusta ovat osoittaneet, että valtiot, alueet ja kunnat hyötyvät merkittävästi kunnollisesta matkailusuunnittelusta. (Inskeep, 1991, s. 15–17.) Matkailusuunnittelun ei tulisi vain kohdistua jonkin tietyn matkakohteen suunnitteluun, vaan sen tulisi olla laajempaa ja kokonaisvaltaisempaa koko kunnan tai alueen matkailusuunnittelua.

Jenkinsin ym. (2011) mukaan suunnittelua voidaan tarkastella myös siltä kannalta, kuinka suunnittelu voi keskittyä alueen tai kohteen erilaisiin näkökulmiin, kuten taloudelliseen kehitykseen, tila järjestelyihin teiden suhteen, infrastruktuuriin ja vetovoimatekijöihin. Nämä lähestymisnäkökulmat eivät asianmukaisesti välitä matkailusuunnittelun ja – politiikan tarkoituksesta, eivätkä sisällytä eri kerrosten suunnittelu ja osaprosesseja, joita saattaa esiintyä, kun käsitellään kohteen erilaisia ongelmia. (Jenkins ym., 2011.)

Kuusi oleellista lähestymistapaa kohteen tai alueen suunnittelun näkökulmiin liittyen ovat: *toimialan kehityssuunnitelma ja politiikka*, joka tunnistaa tietyt matkailutoimialan tunnusmerkit ja haasteet, mahdollisuudet ja potentiaaliset aloitteet, joilla toimintaa parannetaan. *Asiakaskunnan suunnittelu ja politiikka* tunnistaa pitkälle erikoistuneen markkinoinnin ja *spatiofyysinen* alueen suunnittelu ja politiikka tunnistaa matkailulla olevan alueellisen ulottuvuuden. *Konfliktin johtamisen suunnittelu ja politiikka* tunnistaa sen, että suunnittelua tarvitaan lieventämään matkailun ja muiden resurssipohjaisten toimintojen välisiä konflikteja. *Viestinnällinen suunnittelu ja politiikka* puolestaan tunnistavat hallituksen rakenteen ja prosesseja tarvitaan ”voitelemaan” yhteistoimintaa. *Kriisitilanteiden suunnittelu ja politiikka* tunnistaa sen, että kriisejä ilmaantuu aika ajoin ja että maiden hallituksia tarvitaan kokoamaan joukot yhteen lyhyellä varoitusajalla, jotta havaittuihin riskeihin voidaan vastata. Näitä kriisejä ovat esimerkiksi terrorismi, globaali talouskriisi tai pandemia kuten korona. (Jenkins ym., 2011, s. 28–29.)

Jenkins, Dredge ja Taplin (2011, s. 30) ovat muodostaneet käsitteellisen viitekehyksen matkailupolitiikan ja – suunnittelun ymmärtämiseksi. Kuvion sisin taso käsittää politiikan teon ymmärtämisen tuotteena, tuloksena, vallan heijastumisena ja vastatoimena valikoivalle intressille. Seuraava taso käsittää politiikan vuoropuhelun eli mitä vaikutuksia politiikan vuoropuhelulla on yhteistyöhön, kumppanuuksiin, kommunikointiin, tiedon siirtoon, valtasuhteisiin ja käytös sääntöihin. Seuraava taso sisältää toimijat, virastot ja niiden ominaisuudet. Tällä tarkoitetaan sitä, ketkä ovat toimijat, jotka suoraan tai epäsuoraan ovat kiinnostuneet matkailupolitiikasta ja mitkä ovat niiden suhteiden erityispiirteet. Toiseksi ulommainen taso on ongelman aiheuttajat ja vaikutukset, eli mitkä ovat sosiaaliset, taloudelliset, poliittiset, ympäristölliset ja teknologiset tekijät, jotka vaikuttavat siihen, kuinka ongelmia ilmaantuu ja mitkä prioriteetit niille on annettu. Uloin taso käsittää institutionaalisen kontekstin eli mitkä ovat arvot, uskomukset, havainnot ja asenteet valtion tasolla. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka hallituksen rakenteet ja käytännöt vaikuttavat politiikan tekemiseen. (Jenkins ym., 2011, s. 30.) Alla kuviossa 2. on havainnollistettu tämä käsitteellinen viitekehys.



Kuvio 2. Käsitteellinen viitekehys matkailupolitiikan ja – suunnittelun ymmärtämisestä
Lähde: Jenkins, Dredge & Taplin mukaillen, 2011, s. 30.

Seuraavaksi kerron Suomessa tehdystä matkailusuunnittelusta. Kilkin (1990, s. 4) mukaan kunnallisella matkailusuunnittelulla voidaan tarkoittaa matkailun koordinoitua ja kehittämistä kuntaan suuntautuvan ja kunnan alueella tapahtuvan matkailun osalta. Keskeistä on se, että paikallisten asukkaiden ja elinkeinoelämän tarpeet, odotukset ja arvostukset huomioidaan. Kunnan matkailusuunnitelmassa määritetään matkailun edellytykset, nimetään tavoitteita ja määritetään keinot, joilla tavoitteisiin päästään. Matkailusuunnitelma on hieman vanhentunut käsite ja nykyään käytetäänkin matkailustrategiaa kuvaamaan tätä käsitettä. Matkailustrategia on suunnitteluprosessin tuotos eli suunnitteluasiakirja. Se on asiakirja, joka ilmaisee alueen toimijoiden yhteisen tahtotilan, ohjaa resursseja havaittujen ja valittujen strategisten haasteiden toteuttamiseen ja viestii prosessin tuloksista. (Kauppila & Järviluoma, 2020, s. 3-4; Veal, 2002, s. 112.)

Matkailusuunnitelma koostuu kuudesta osasta, joita ovat *ohjelmointi ja organisointi, matkailulliset edellytykset, tavoitteet, kehittämisohjelma, toteuttamisohjelma sekä matkailun kehittämisen seuranta ja tarkistus*. Ensimmäisessä ohjelmointi vaiheessa suunnittelun sisällölliset ja ajalliset tavoitteet, suunnitteluorganisaatio sekä työaikataulut ja suunnittelukustannukset varmistetaan. Tärkeää on myös huomioida matkailun mahdolliset liittymiset ja yhteydet muuhun kuntasuunnitteluun. (Ryypö, 1977, s. 45–46.)

Suunnitelman toista osaa varten tarvitaan tietoa kunnan ja sen lähialueen matkailullisista edellytyksistä. Tärkeää on keskittyä nykyisten matkailupalveluiden kysynnän ja tarjonnan tutkimiseen sekä arvioida myös matkailupalveluiden kehittämismahdollisuuksia. Kysyntä- ja tarjon-
tatilanteen selvittämisessä huomioidaan siis matkailupalvelut ja niiden tuottajat, millaista kapasiteettia tarjotaan, millaista kysyntää palveluilla on sekä mistä matkailijat ovat lähtöisin. Näiden selvittämisen jälkeen voidaan luoda tavoitteita ja kehittämissuunnitelma. (Ryypö, 1977, s. 46–51.)

Kolmannessa vaiheessa asetetaan tavoitteet, ja tätä varten tulee määrittää kunnan matkailupoliittiset yleistavoitteet sekä kunnan matkailupolitiikan ja vapaa-aikapolitiikan välinen suhde. Jotta kunta voi määrittää sen matkailun yleiset kehittämistavoitteet, tulee sen ensin muodostaa jonkinlainen matkailun toiminta-ajatus. Toiminta-ajatus määrittää sen, millaiseen matkailun kysyntään kunta haluaa pyrkiä ja pystyy täyttämään kunnan matkailulliset edellytykset huomioiden. Tärkeää on, että kehittämistavoitteet sopivat yhteen valtakunnallisten ja alueellisten matkailupoliittisten tavoitteiden kanssa. (Ryypö, 1977, s. 51–52.) Usein kunnalliset matkailusuunnitelmat eli nykyään matkailustrategiat pohjautuvat maakunnallisiin ja valtion matkailustrategiaan.

Neljännessä vaiheessa laaditaan kehittämisohjelma, jossa määritetään kunnan matkailupoliittiset tavoitteet määrällisiksi, laadullisiksi, alueellisiksi ja ajallisiksi kehittämistavoitteiksi. Kehittämisohjelman ensimmäinen vaihe on kunnan matkailupalveluiden mitoittaminen, jossa majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalveluiden kokonaiskapasiteettiin liittyvät tavoitteet esitetään. Tämän jälkeen suunnitellaan aluevarausta eli osoitetaan matkailutoiminnoille tarvittavat alueet. Näiden lisäksi tulee selvittää toteuttamiskustannukset suunnitelluille matkailupalveluille, pääomantarve ja rahoituslähteet sekä matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset, mistä työvoima hankitaan, miten matkailutoimi organisoidaan sekä miten matkailutuotteita markkinoidaan. Tämän jälkeen voidaan siirtyä toteuttamisohjelmaan, jossa tehdään konkreettiset toimet ja keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Viimeisessä vaiheessa tulee pohtia, kuinka matkailun kehittämistä seurataan ja tarkistetaan jatkuvuuden varmistamiseksi. (Ryypö, 1977, s. 52–65.)

Yleensä nämä erilaiset matkailusuunnitelmat ja -strategiat ovat hyvin heterogeenisiä sen suhteen mitä ne sisältävät. Markkinointi, matkailukoulutus, tuotekehitys, yhteistyö, rahoituksen jakaminen, työvoiman tarjonta, saavutettavuus ja maankäytön suunnittelu sisältyvät melkein aina matkailusuunnitteluun. (Edgell Sr & Swanson, 2013, s. 248.) Hallin (2008, s. 117)

mukaan yleisimmät suunnitelman komponentit ovat: tehtävänanto, visio, tavoitteet, yksittäisten hankkeiden/ohjelmien tavoitteet ja toimintasuunnitelmat, kohteet, jotka ovat erityisiä suorituskymmittareita ja joilla on suorituspäivä, yhteenveto ympäristöarvioinnista, yhteenveto suunnitelmassa harkituista vaihtoehdoista sekä yhteenveto julkisesta kuulemisesta.

Matkailusuunnittelua kuvaa hierarkkisuus, sillä esimerkiksi kansallisella tasolla tavoitteet ovat yleisempiä, suunnitteluala laajempi ja aikajänne pidempi. Eri aluetasojen matkailustrategioiden tulee olla linjassa toisensa suhteen, esimerkiksi kunnan matkailustrategian tulee seurata maakunnallista matkailustrategiaa. Niiden tulee olla keskenään yhteensopivia ja tukea toisiaan, ja mitä alemmalle tasolle mennään niin sitä konkreettisempia ne ovat. (Kauppila & Järviluoma, 2020, s. 4.) Morrisonin (2013, s. 58-59) mukaan suunnitelmat eroavat tyyliltään ja pituudeltaan ja joskus jopa julkaistaan erilaisia versioita tietyn kohderyhmän mukaan. Suunnitelmat ovat enää harvoin pelkkää tekstiä, sillä niistä on tehty yhä houkuttelevampia graafisella tyylillä ja kuvilla tarkoituksena matkailualan markkinoiminen sisäisesti muille toimialoille ja julkiselle sektorille. (Morrison, 2013, s. 59.) Matkailusuunnitelmien nimeäminen on myös muuttunut, sillä yleissuunnitelmien ja matkailustrategioiden lisäksi saatetaan käyttää termejä, kuten piirustus, viitekehys tai tiekartta. Strategisen suunnittelun aikajänne on normaalisti kolmesta vuodesta kymmeneen vuoteen. (Inskeep, 1994, s. 9.) Vealin (2002, s. 112) mukaan strategia tai suunnitelma voidaan sitten päivittää lyhyemmän ajanjakson toimintasuunnitelma avulla, joka raportoi tulokset ja tavoitteet. Voidaan myös asettaa rajoitettu aikahorisontti ja laatia uusi strategia. Käytännöllisempää on kuitenkin laatia pitkän aikavälin strategia ja päivittää sitä aina, kun tarvitsee. (Veal, 2002, s. 112.)

Kietäväisen ja Tuulentien (2013) mukaan strategia asiakirjat edustavat poliittista retoriikkaa, ovat normatiivisesti määritettyjä ja yrittävät vakuuttaa yleisö jatkamaan toimintapolkua sulkeamalla samalla pois mahdolliset vaihtoehdot. Strategioiden yleinen piirre on se, että ne viittaavat yleisiin sosiaalisiin arvoihin ja pyrkivät siihen, että monet sidosryhmät ovat edustettuna strategiassa. Näillä keinoilla strategialla voi saavuttaa yhteisen hyväksynnän. Tulee kuitenkin muistaa, että asiakirjat ovat siltikin tiettyjen ohjelmien toteuttajien toimijoiden nimettömiä tekoja. (Kietäväinen & Tuulentie, 2013.) Julkinen materiaali eli strategiat ja suunnitelmat pyrkivät vaikuttamaan ja vakuuttamaan, ja niiden kieli voi olla hieman poliittista. Ne pyrkivät myös muuttamaan ja tuottamaan niiden ympärillä olevaa maailmaa. Vealin (2002, s. 140) mukaan tehtävänannot ja tavoitteet ovat poliittisten arvojen, taloudellisten tekijöiden ja filosofisten asenteiden ilmaisuja. Esimerkkinä hän kertoo, että liberaali poliitikko pyrkii minimoimaan valtion osallistumisen, demokraattiset ja sosialistiset poliitikot pyrkivät maksimoimaan

valtion tarjoamat mahdollisuudet, kun taas ympäristöpolitiikalla edistetään ekomatkailua ja luonnonsuojelua (Veal, 2002, s. 104). Tämän takia useimmissa matkakohteen johtamisen kirjallisuudessa on suljettu pois strategisen matkailusuunnittelun poliittinen luonne (Morrison, 2013; Ritchie & Crouch, 2003).

Tässä tutkimuksessa matkailusuunnittelulla tarkoitetaan paikallisella tasolla tapahtuvaa matkailusuunnittelua, jossa asetetaan tietyt tavoitteet ja määritetään tavat, joilla tavoitteisiin päästään. Tarkastelen tässä tutkimuksessa etenkin sitä, millaisia arvoja, kiinnostuksen kohteita ja tärkeysjärjestyksiä paikallisen tason matkailusuunnittelu pitää sisällään ja millaisiin arvoihin vedotaan, kun puhutaan matkailusuunnittelusta.

4. RETORINEN ANALYYSI TEEMAHAASTATTELUAINEISTOSTA

Tutkimuksessani kiinnostus kuntapäättäjien antamista merkityksistä kunnan matkailulle on ohjannut valintojani niin aineiston kuin tutkimusmenetelmien suhteen. Tutkimukseni teoreettinen viitekehys yhdessä metodologisen viitekehyksen kanssa ovat muodostaneet näkemyksen, jossa kuntapäättäjien antamat merkitykset matkailulle muodostuvat heidän omien arvojen ja intressien pohjalta. Myös tutkimuskysymykseni viittaavat vahvasti laadulliseen tutkimusperinteeseen, koska niissä pyritään ymmärtämään ihmisten antamia merkityksiä tutkittaville asioille (Eskola & Suoranta, 1998, s. 45–51). Retorista analyysiä voidaan tehdä hyvin monella erilaisella tavalla, joten pyrin tässä sekä tulosluvuissani perustelemaan valintojani analyysin suhteen sekä selventämään analyysin taustalla ollutta logiikkaa. Ensimmäisessä alaluvussa (4.1) pohdin tutkimukseni tieteenfilosofisia lähtökohtia, tutkimusasetelmaani sekä tutkijapositioni. Toisessa alaluvussa (4.2) esittelen tutkimukseni metodologista viitekehystä eli retorista analyysiä. Tämän jälkeen kerron (4.3) teemahaastatteluista aineistonkeruumenetelmänä sekä siitä, kuinka olen sitä tutkimuksessani käyttänyt. Lopuksi (4.4) kerron vielä retorista analyysistä käytännön analyysityössä.

4.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat, tutkimusasetelma ja tutkijapositioni

Salosen (2007, s. 111, 117) mukaan tieteenfilosofia ei pelkästään kuvaa, mitä tiede on ja millaisia asioita siihen liittyy. Tieteenfilosofia pyrkii vaikuttamaan siihen, millaista tiede voi olla, mitä se voi saavuttaa sekä millaisia kysymyksiä tiede voi tutkia. Kun filosofisia ajatuksia sovelletaan filosofiseen metodiin tutkittaessa tiedettä ja sen ongelmia, voidaan puhua

tieteenfilosofiasta. Tieteenfilosofiassa paradigmat tarkoitetaan uskomusten kokonaisuutta, kuten ontologiaa, epistemologiaa ja metodologiaa. (Salonen, 2007, s. 111.) Näin ollen myös minun, tutkijana tekemäni valinnat perustuvat tiettyihin uskomuksiin, jotka taas kuvaavat tapani tarkastella ja ymmärtää maailmaa subjektiivisista lähtökohdista käsin.

Jenningsin (2010, s. 34–36) mukaan tieteen paradigmat muodostavat viitekehyksiä, jotka eroavat niiden tavoissa nähdä ontologia, epistemologia ja metodologia. Laadullisessa lähestymistavassa näkemykset todellisuudesta eli ontologia muodostuu siten, että on olemassa useita sosiaalisia todellisuuksia, jotka ovat mielestä riippuvaisia ja joita ei voida kuvata vapaana ihmisten näkökulmista, erityisesti eduista, arvoista ja tarkoituksista. (Slevitch, 2011, s. 79.) Ontologialla tarkoitetaan siis oppia olevasta ja tutkimuksessa sitä voidaan tarkastella kysymällä sitä, millainen todellisuus on. Epistemologialla tarkoitetaan sitä, mitä todellisuudesta voidaan tietää eli se on tieto-oppi, joka tarkastelee tiedon luonnetta ja pohtii mikä asema arvoilla on ilmiöiden ymmärtämisessä. Metodologisella kysymyksellä pyritään yleensä selvittämään se, miten voidaan saada selville se, mitä tutkija uskoo olevan tiedettävissä eli sillä tarkoitetaan tutkimusta metodien rajoista ja metodien käytön mahdollisuuksista. Metodologia on laadullisessa lähestymistavassa dialektinen, jolloin ilmiötä pyritään ymmärtämään tutkittavien näkökulmasta käsin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2003, s. 118; Slevitch, 2011, s. 79; Salonen, 2007, s. 117–118.)

Laadullisessa lähestymistavassa maailma nähdään idealistisena, rakennettuna todellisuutena erilaisina näkökulmina maailmaan (Slevitch, 2011, s. 79). Slevitchin (2011, s. 77) mukaan sosiaalinen todellisuus ei siis ole arvovapaata tai vapaata ihmisten näkökulmista, jolloin asioita ei voida kuvailla sellaisina kuin ne ovat, vaan miten me havaitsemme tai tulkitsemme niitä. Tosiasioiden ja arvojen välinen suhde muodostuu siten, että sosiaalinen tutkimus ei voi olla arvovapaata, eikä tosiasiota voida erottaa arvoista. Laadullisessa lähestymistavassa näkemys tiedosta on subjektiivista eli todellisuus on tiedossa vain ihmisen mielen ja sosiaalisesti rakennettujen merkitysten kautta. Ilmaisun merkitys on kontekstisidonnaista eikä sitä näin ollen voida erottaa ympäristöstään. Kun tieto nähdään subjektiivisesti, niin totuus on asia, jolla on sosiaalisesti rakennettu merkitys. Totuus viittaa siihen, kuinka tutkijan lausunnot vastaavat sitä, kuinka ihmiset todella tulkitsevat tai rakentavat heidän todellisuutensa. Validiteetti eli oikeellisuus viittaa uskottavuuteen, kuvaukseen, joka hyväksytään. (Slevitch, 2011, s. 79.)

Tavoittaakseni tiedon, olen valinnut menetelmäkseni retorisen analyysin, ja erityisesti uudella ajalla vaikuttaneen Chaïm Perelmanin ajatuksiin perustuvan retorisen analyysin. Retorisella

analyysillä on tutkittu paljon erilaisia poliittisia tekstejä ja usein se myös yhdistetään helposti politiikkaan sen vaikuttamiseen ja vakuuttamiseen pyrkivien keinojen myötä. (Perelman, 1996.) Myös tästä syystä retorinen analyysi soveltuu hyvin tutkimukseni menetelmäksi, koska haastateltavani ovat kunnallisen sektorin avainhenkilöitä, jotka ovat näin ollen myös mukana kunnallisessa politiikassa. Lisäksi poliittiset päätökset ovat aina jollain tapaa arvosidonnaisia. Näin pystyn hyvin tutkimaan sitä, miten haastateltavat arvottavat asioita, ja millä keinoilla asioita perustallaan ja merkityksellistetään. Retorinen analyysi soveltuu hyvin myös haastattelutekstien ja erilaisten julkisten tiedotteiden analysointiin, sillä sen taustalla vallitsee ajatus siitä, että jotain valitaan esitettäväksi tietyssä kontekstissa ja tietystä syystä (Perelman, 1996, s. 24, 28, 41).

Retorisella analyysillä tarkoitetaan kielen rakenteen ja sen käytön tarkastelua sekä sen, millaisia merkityksiä se teksteissä saa kielen rakenteen tulkinnan sijaan. Se edustaa siis yhtä kielenkäytön tutkimuksen suuntauksista, ja kuuluu näin ollen diskursiiviseen lähestymistapaan. Kun diskurssianalyysillä tarkastellaan merkitysten rakentumista vuorovaikutuksessa, niin uudella retoriikalla tarkastellaan kielenkäytön vakuuttavuuden rakentumista. (Summa, 1996; Suoninen, 2003.) Retorinen analyysi pohjautuu näin ollen sosiaalisen konstruktionismin traditioon, joka toimii myös tutkimukseni tieteenfilosofisena lähtökohtana ja paradigmmana.

Sosiaalisen konstruktionismin mukaan tieto, todellisuus ja sen rakenteet sekä ilmiöt muodostuvat sosiaalisessa ja kielellisessä vuorovaikutuksessa. Konstruktionismille on ominaista se, että todellisuus nähdään rakennettuna ja niitä voi olla useita, tutkimustulokset ovat rakennettuja ja tutkijasta sekä tutkittavasta riippuvaisia. (Jennings, 2010; Jokinen, 2006, s. 37–41; Saarinen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a; Koppa, 2015.) Myös uudessa retoriikassa korostuu kontekstin merkitys ja kommunikaatiotilanne, jolloin se miten ja mitä aiheesta sanotaan rakentaa todellisuutta sekä kielentuottajan näkemystä puheena olevasta asiasta (Mäntynen, 2003, s. 17–18).

Tutkijan asema laadullisessa tutkimuksessa on eri tavalla keskeinen kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkijalla on paljon mahdollisuuksia ja vapauksia, mutta toisaalta myös vastuuta. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 20.) Oma positioni on lähinnä tulkitsijaa, koska aineisto ja analyysi ovat vuorovaikutuksellisessa suhteessa analyysissäni. Vuorovaikutuksellisesta toiminnasta kertoo se, että tutkimusaineistoa tuottaessa ja analysoitaessa olen kuunnellut aineistoja sekä keskustellut niiden kanssa. Lisäksi tutkimukseni on suunnattu universaalille yleisölle

eikä kohdistettu vain tietyille erityisyleisölle. (Ks. Juhila, 2016, s. 411–413.) Vuorovaikutussellinen suhde korostuu etenkin silloin, kun tutkijan haastattelema, itse keräämä aineisto on analysoitavana. Tällöin tutkija on sekä aineiston analysoija että tuottaja. (Juhila, 2016, s. 423.) Sosiaalisessa konstruktionismissa tutkijan suhde tutkimuskohteeseen on subjektiivinen. Tutkijan tulee tiedostaa omat asenteet, arvot sekä uskomukset ja pohtia, miten ne vaikuttavat analyysiin ja tulkintoihin. Tärkeää on tiedostaa ja tuoda esiin tämä subjektiivisuus, jolloin voidaan säilyttää tutkimuksen objektiivisuus. (Ks. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006b.) Aineistoa analysoidessani otin huomioon oman roolini haastattelun vuorovaikutustilanteessa sen suhteen, miten olen kysymyksillä ohjannut teemahaastattelua. Vuorovaikutus itsessään ei kuitenkaan ole tutkimuskohteeni, koska en tee keskusteluanalyysiä. Omat asenteeni ja uskomukseni ovat vaikuttaneet analyysiin ja tulkintoihin siten, että olen tiennyt paljon asioista, vaikka niitä ei olisi suoraan haastattelussa tuotu esille.

Tulkitsijan position omaava tutkija käyttää tutkimuksessa tulkintaoikeutta muodostaessaan aineistosta tulkintoja ja ottaa myös samalla määrittelyvallan itselleen (Juhila, 2016, s. 440, 1999, s. 228). Tutkijan on kuitenkin oltava vastuullinen ja tehtävä oikeutta tulkittavalle kohteelle, vaikka hänellä onkin aktiivinen rooli aineistoon nähden. Olen pyrkinyt huomioimaan aineiston analyysivaiheessa sellaisia puheen kohtia ja teemoja, jotka näyttäytyvät aineistossa merkityksellisinä oman tulkintani mukaan. Vaikka en tarkastele aineistoa teorialähtöisesti, niin Perelmanin (1996, s. 57-128) retoristen keinojen muodostama viitekehys ohjaa tekemiäni tulkintoja. (ks. Ilmonen, 2001, s. 108; Juhila, 2016, s. 440, 1999, s. 228.)

Teemahaastattelu runko muodosti perustan analyysille, mutta ei ohjannut analyysiä eteenpäin. Pyrin teemahaastatteluissa siihen, että haastateltavat kertovat mahdollisimman vapaasti haastattelurungon teemoista ja niihin sisältyvistä asioista. Olen kuitenkin ohjannut haastatteluita jatkokysymyksilläni siihen suuntaan kuin oma esiymmärrykseni ja tietämykseni aiheesta on ollut. Juhilan (2016, s. 424–425, 1999, s. 213) mukaan tutkija kulttuurisena toimijana tietää aina jotain, joka vaikuttaa siihen mistä lähtökohdista asioita tarkastelee, vaikka pyrkisi käyttämään mahdollisimman vähän esiymmärrystään. Tutkija käyttää tiettyjä tulkintaresursseja, jotka ohjaavat tutkijaa esimerkiksi katsomaan asiaa tietystä näkökulmasta käsin. Retorisella analyysillä on useita suuntautumismahdollisuuksia, ja se onkin minun ensimmäinen tulkintaresurssini, joka ohjaa katsomaan kielen retorisuutta ja vakuuttamisen eri keinoja. (ks. Juhila, 2016, s. 424–425, 1999, s. 213) Tutkijapositioni ja sitä kautta koko tutkimukseen vaikuttaa se, että olen kotoisin tutkimuskohteenani olevasta kunnasta, jolloin tunnen ja tiedän paljon alueen asioista jo etukäteen. Näin ollen teen tulkintoja suhteessa sellaiseen, jonka tunnen ja

tiedän, ja tulkintoihini vaikuttaa paljon se mitä tiedän jo etukäteen. Aineistossa oli paljon asioita, jotka olivat esiyymmärryksen mukaisia, kuten kunnan taloudelliset resurssit sekä hieman ristiriitainen suhtautuminen matkailun kehittämiseen. Tiesin näistä asioista jo etukäteen, sillä suoritin harjoittelun aiemmin samassa kunnassa. Muodostaessani esiyymmärrystä kunnan ja koko maakunnan matkailusta ja matkailusuunnittelusta, perehdyin etukäteen Päijät-Hämeen matkailustrategiaan ja Hartolan omaan matkailustrategiaan. Nämä asiat ovat vaikuttaneet myös esiyymmärykseen muodostaessani teemahaastattelurunkoa (liite 1). Aineistossa oli myös asioita, jotka eivät olleet esiyymmärryksen mukaisia. Se yllätti, kuinka matkailu kuitenkin esitettiin hyvänä ja positiivisena asiana ja siihen oltiin halukkaita panostamaan.

4.2 Aineistona teemahaastattelut

Haastattelut ovat hyvä tiedonkeruumenetelmä, koska siinä tutkija on tutkittavan kanssa suorassa vuorovaikutuksessa kielellisesti. Haastattelu on myös joustava tiedonkeruumenetelmä, koska siinä voidaan myötäillä vastaajaa ja edetä niin sanotusti tilanteen mukaan. Tärkeää on huomioda se, että haastatteluaineisto on aina tilanne- ja kontekstisidonnaista, siksi ei tule liioitella tutkimuksen tuloksia. Keskeistä tutkimushaastattelulle on se, että se pyrkii keräämään tietoa suunnitelmallisella ja päämäärätietoisella toiminnalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 204–207; ks. Hirsjärvi & Hurme, 1988, s. 24–25.)

Haastattelu on keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä, ja se tapahtuu haastattelijan aloitteesta ja johdattelemana. Haastattelun tavoitteena on selvittää se, mitä jollakulla on mielessään. Nykypäivänä haastattelut ovat vuorovaikutusta, jossa kumpikin osapuoli vaikuttaa toiseen. Sille on tyypillistä, että se on ennalta suunniteltu, haastatteliija joutuu motivoimaan haastateltavaa sekä pitämään haastattelua yllä, ja haastateltavan tulee luottaa haastattelun luotamuksellisuuteen. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 85–95.)

Teemahaastattelu sijoittuu tutkimushaastatteluiden joukossa strukturoidun ja avoimen haastattelun väliin. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joiden alla on tarkentavia kysymyksiä. Kysymyksillä ei välttämättä ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Lähtökohtana on se, että kaikkia yksilön ajatuksia, kokemuksia ja tunteita voidaan tutkia teemahaastattelulla. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan teemahaastattelussa edetään tiettyjen keskeisten teemojen kautta, ja tämä tuo tutkittavien äänet paremmin kuuluviin. Teemahaastattelun aihepiirit eli teemat ovat kaikille haastateltaville samat, ja siksi se on enemmän puolistrukturoitu menetelmä kuin strukturoitu. Kysymysten muoto, järjestys ja mahdolliset

lisäkysymykset voivat vaihdella haastatteluissa. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 87; Hirsjärvi & Hurme, 2004, s. 47–48; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 208–209.) Lisäksi teemahaastattelu antaa kaikille tilaa kertoa omia näkemyksiä kyseisistä teemoista.

Keskeistä teemahaastattelulle on se, että siinä päästään lähelle tutkimuskohdetta ja voidaan siten saada syvällistä tietoa. Teemahaastattelun avulla haastateltavien näkökulma tutkittavasta ilmiöstä on helppo tavoittaa, ja lisäksi se antaa tutkittavien reagoida mahdollisimman vapaasti ja luontevasti. Hyvin toteutettuna teemahaastattelu huomioi ihmisen ajattelevana ja toimivana olentona. Ihmisten tekemät tulkinnat asioista ja asioille annetut merkitykset ovat keskeisessä roolissa teemahaastattelu aineistoissa. Keskustelunomaisen piirteen vuoksi tutkittavat ovat suopeita tutkimusta kohtaan, ja vapaamuotoisilla keskusteluilla voidaan saada selville jotain mitä ei muilla keinoilla saataisi. (Hirsjärvi & Hurme, 1988, s. 8, 2001, s. 48, 67.)

Puolistrukturoitu haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi esimerkiksi silloin, kun tutkitaan ilmiötä, josta haastateltavat eivät päivittäin puhu tai eivät ole tottuneet puhumaan, kuten esimerkiksi arvostukset, aikomukset, ihanteet ja kriittiset perustelut. (Hirsjärvi & Hurme, 1988, s. 35–36.) Pysin tutkimuksellani saamaan selville haastateltavien antamia merkityksiä matkailulle ja matkailusuunnittelulle sekä selvittämään mihin arvoihin he vetoavat pyrkiessään vakuuttamaan yleisön. Näistä asioista haastateltavat varmasti harvoin puhuvat. Valitsin teemahaastattelut aineiston keruu menetelmäksi sen takia, että niillä pääsin mahdollisimman lähelle tutkimuskohdettani eli Hartolan päättäjien ja virkamiesten matkailulle antamia merkityksiä. Teemahaastatteluiden kautta pääsin myös syvemmälle tutkimuskohteeseen. Lisäksi koen, että teemahaastattelut olivat haastateltaville mukava ja luonteva haastattelumenetelmä.

4.3 Aineiston keruu

Teemahaastattelun teemoja muodostettaessa tulee huomioida se, että aineistosta voidaan tehdä tutkittavaan ilmiöön liittyviä päätelmiä. Tämän takia tulee perehtyä tutkittavaan ilmiöön ja siihen liittyviin käsitteisiin, teoriaan sekä tutkimustietoon. Teemat muodostin perehtymällä tutkimukselleni keskeisiin käsitteisiin sekä aiempaan tutkimustietoon. Muodostin tarkoituksella tarpeeksi laajat ja väljät teemat, jotta saan tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman moniulotteisesti tietoa. Teemahaastattelun runko (ks. liite 1) muodostui neljästä melko laajasta teemasta: matkailu kunnassa, matkailusuunnittelu, matkailupolitiikka ja tapahtumamatkailu.

Ensimmäinen teema oli matkailu yleisesti kunnassa, joka oli hyvä aloitus haastattelulle. Tarkoituksena oli kartoittaa yleisesti kunnan matkailullista tilannetta sekä se, että haastateltavat kertovat omin sanoin matkailun roolista kunnassa. Toinen teema oli matkailusuunnittelu, jolla pyrin selvittämään kunnan toimia matkailusuunnittelun suhteen sekä sen, millainen merkitys sillä on kuntapäätäjille ja kunnalle. Kolmannella, matkailupolitiikan teemalla pyrin saamaan tietoa kunnan mahdollisesta matkailupolitiikasta, sekä siitä miten tämä käsite ylipäänsä päätöksentekijöiden keskuudessa ymmärretään. Nämä käsitteet tulivat suoraan alan kirjallisuudesta muodostaen samalla myös tutkielman teoriaosuuden. Viimeisenä teemana oli tapahtumamatkailu, jolla keräsin tietoa tapahtumien merkityksestä kunnalle sekä niiden yhteydestä matkailuun ja sen suunnitteluun. Kaikkien teemojen kohdalla tutkitaan vakuuttamisen ja argumentoinnin keinoja. Tapahtumamatkailun otin haastatteluun mukaan yhdeksi teemaksi, koska Päijät-Häme on yleisesti tunnettu erilaisten tapahtumien järjestäjänä, ja tapahtumat ovat alueella keskeinen osa matkailua (ks. FCG, 2016b).

Useimmiten myös yhdistetään luontaisesti tapahtumat ja matkailu, etenkin pienissä kunnissa, joissa ne saattavat olla ainut matkailusuunnitteluun ja kehittämiseen liittyvä asia. Näiden eri teemojen avulla pyrin siihen, että haastateltavat kertovat omin sanoin kyseisistä asioista, ja sitä kautta voin perehtyä siihen, miten he pyrkivät vakuuttamaan minut asioista. Muokkasinkin haastattelurunkoa ohjaajani Monika Lüthjen kommenttien pohjalta ennen haastatteluiden toteuttamista ja koen, että se auttoi saamaan haastatteluista enemmän irti.

Jokaisen teeman alla oli useampia lisäkysymyksiä, joilla pyrin ohjaamaan ja syventämään haastattelua vapaan kerronnan ohella. Teemahaastattelut olivat vuorovaikutteisia tilanteita, sillä olin itse aktiivisesti läsnä tutkijana ja siten läsnäoloni on vaikuttanut haastatteluiden kulkuun. Haastattelu on aina vuorovaikutustilanne, sillä haastattelijana olen itse myös tuottamassa siinä kerättävää tietoa. Näin ollen myös oma roolini siinä korostuu. (Tiittula & Ruusu-vuori, 2005, s. 12, 29.) Aineistossa, joka on kerätty teemahaastatteluilla, ihmisten tulkinnat asioista sekä heidän antamat merkitykset ovat tärkeitä, kuten myös merkitysten syntyminen vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 48, 67).

Teemojen alla olevien lisäkysymysten avulla pyrin selvittämään matkailun merkitystä kunnalle, asenteita sitä kohtaan sekä tavoitteita matkailun suhteen. Matkailusuunnittelusta pyrin saamaan tietoa ylipäänsä siitä, miten matkailusuunnittelu ymmärretään, tehdäänkö kunnassa sitä ja toimiiko se, millaisia ongelmakohtia siihen mahdollisesti liittyy sekä koetaanko se tärkeäksi ja mitä sen koetaan hyödyttävän. Matkailusuunnittelu teeman kysymyksiä ohjasivat

Dredgen ja Jenkinsin (2011), Hallin (2008) ja Goeldnerin ym. (2000) ajatukset matkailusuunnittelusta. Matkailupolitiikan kysymykset liittyivät siihen, kuinka se ymmärretään ja millainen rooli sillä on alueella. Matkailupolitiikan alla olevat kysymykset muotoutuivat Goeldnerin ym. (2000), Hallin (2008) sekä Hallin ja Pagen (2006) kirjallisuuden pohjalta. Lisäkysymyksillä selvitettiin myös, millainen on kunnan rooli matkailun kehittämisessä sekä mitä asioita kehitettäessä painotetaan tai huomioidaan. Lisäksi tarkastelin, kuinka näitä asioita perustellaan ja pyritään vakuuttamaan asioiden todellisuudesta. Tapahtumamatkailu teeman lisäkysymyksillä selvitettiin, millainen on tapahtumien funktio eli tehtävä alueella, millainen on haastateltavien näkemys tapahtumien merkityksestä alueella ja tärkeydestä alueella, pidetäänkö niitä paikallisten tapahtumina vai nähdäänkö tapahtumien houkuttelevan alueelle ainoastaan matkailijoita. Tärkeää oli myös selvittää, miten tapahtumista puhutaan ja kuinka niitä mahdollisesti perustellaan tai arvotetaan.

Aineisto koostuu yhteensä kuudesta teemahaastattelusta, jotka kaikki toteutettiin tutkimuskohteena olevassa päijät-hämäläisessä kunnassa keväällä 2016. Haastattelut olen tehnyt kunnan päätöksenteon kannalta keskeisille avainhenkilöille, ja haastateltavat valikoituivat sen mukaan, keneen sain yhteyden sähköpostitse. Lisäksi vaikutti se, millaisessa asemassa ja roolissa he ovat kunnan päätöksenteossa. Lopulta haastateltaviksi valikoituivat ne keskeisimmät henkilöt kunnasta, joille haastattelu sopi ja jotka ovat tai ovat olleet jollain tapaa tekemisissä kunnallisen päätöksenteon kanssa. Sähköpostitse lähestymällä annoin haastateltaville aikaa rauhassa pohtia osallistumista haastatteluun. Lähestyin potentiaalisia haastateltavia vuoden 2016 alussa sähköpostitse saatekirjeellä, jossa esittelin itseni, tutkimuksen tavoitteet ja taustat sekä miksi haastattelut tehdään (ks. liite 2). Antaakseni riittävästi informaatiota, kerroin myös kuka työtäni ohjaa ja mistä yhteystiedoista minut tavoittaisi mahdollisia lisäkysymyksiä varten. Lähestyessäni haastateltavia, pyrin antamaan heille mahdollisimman paljon kirjallista tietoa tutkimuksestani, jotta he pystyivät tekemään päätöksen haastatteluun osallistumisesta. Lisäksi kerroin, että haastatteluun osallistuminen on täysin vapaaehtoista. (ks. Kuula, 2011, s. 101–109). Kaikki kuusi haastateltavaa vastasivat parin päivän sisällä yhteydenottooni, ja vain yksi potentiaalinen haastateltava ei vastannut ollenkaan. Haastattelut sain sovittua talvilomaviikolle, jolloin matkustin kotikuntaani viikoksi lomalle.

Alun perin tarkoitus oli siis tehdä seitsemän haastattelua, mutta yhtä potentiaalista haastateltavaa en tavoittanut. Koen kuitenkin, että kuusi haastattelua on riittävä määrä, koska tutkimuskohteena oleva kuntakin on melko pieni. Tämän tarkemmin en voi kuvailla haastateltavia heidän anonymiutensa suojaamiseksi. Haastateltavien anonymisuus on tärkeää muun muassa

siksi, että he alun perin suostuivat haastateltaviksi sekä rehellisten vastausten saamiseksi (Kuula, 2011, s. 201). Haastateltavilta kysyttiin lupa haastatteluiden nauhoittamiseen nauhurilla, ja kaikki suostuivat siihen. Lisäksi kerroin, että haastattelunauhat ovat luottamuksellisia ja ainoastaan minulla käytössä, ja lopuksi ne poistetaan kokonaan.

Teemahaastattelut kestivät puolesta tunnista kahteen tuntiin, ja nauhoitin kaikki haastattelut, jonka jälkeen kirjoitin ne auki. Litteroitua tekstiä tuli yhteensä 99 sivua, fontilla Times New Roman, fonttikoko 12, riviväli 1,5.

Taulukko 5. Tutkimusaineisto

Haastateltavat	Tekstiviite
Haastateltava 1	H1
Haastateltava 2	H2
Haastateltava 3	H3
Haastateltava 4	H4
Haastateltava 5	H5
Haastateltava 6	H6

Tulosluvuissa viitataan haastateltavien kertomaan taulukossa 5. esitettyjen koodien mukaan. H1 tarkoittaa sitä, että haastattelu on ensimmäinen kaikista haastatteluista. Viittauksen perässä on aina myös rivinumero, jonka avulla viite voidaan löytää litteroidusta aineistosta (esim. H1:300-31). Litteroinnissa käytin juoksevaa rivinumerointia, ja koodausta helpottaakseni en käyttänyt sivunumeroita.

4.4 Käytännön analyysityö

Aineiston analyysin tarkoituksena on muodostaa mahdollisimman selkeä aineisto, ja tuottaa siten uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. Aineisto tiivistetään analyysin avulla selkeäksi kokonaisuudeksi, kadottamatta kuitenkaan sen sisältämää informaatiota. Analyysin tekemiseen ei ole mitään tiettyjä ohjeita, sillä keskustelemalla aktiivisesti aineiston kanssa, voidaan perustella tulkinnot. Analyysin jälkeen aineistosta tehdään tulkintoja, joita voidaan tehdä kahdella eri tavalla. Ensinnäkin voidaan pitäytyä tiukasti aineistossa, analysoida ja rakentaa tulkintoja aineistosta käsin. Toisenlainen tapa on pitää aineistoa tutkijan teoreettisen ajattelun lähtökoh- tana tai apuvälineenä tulkinnoille. Tulkintojen tekeminen on tutkimuksen ongelmallisin vaihe,

mutta lopulta tulkintojen osuvuus on kiinni tutkijan tieteellisestä mielikuvituksesta. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 138–147, 195.)

Aloitin retorisen analyysin teon lukemalla kaikki haastattelu aineistot kertaalleen läpi. Tämän jälkeen luin ne vielä yksitellen läpi pohtien erityisesti retorisia keinoja. Saadakseni selvän kuvan retorisesta analyysistä, luin Perelmanin retoriikka teoriaa (Perelman, 1996) ja pyrin hahmottamaan retorisia keinoja, joita aineistosta etsin. Tämän jälkeen luin vielä uudestaan aineiston läpi, ja samalla kirjoitin ylös muistiinpanoja aineistosta. Tämän jälkeen luin aineiston vielä uudelleen läpi ja kirjoitin uudet tiiviimmät muistiinpanot. Tämä auttoi hahmottamaan aineistoa sekä samalla tiivistämään sitä. Näin löysin myös keskeisiä asioita aineistosta, jotka tulivat esiin useammassa tai jopa jokaisessa haastattelu aineistossa.

Vaikka aineisto oli painottunut teemahaastattelu rungon teemojen mukaan, en jakanut tuloslukuja teemojen mukaan vaan muodostin ne kolmen eri yleisökäsitteen ympärille, jotka tulivat aineistossa esille. Esitin aineistolle useita retoriselle analyysille tyypillisiä kysymyksiä, ja tulosluvat muotoutuivat lopulta niiden ympärille. Aineistolle esittämäni kysymykset olivat:

- Millaiselle yleisölle tässä puhutaan?
- Miten matkailusta puhutaan?
- Millaisena matkailu esitetään yleisölle?
- Millä yleisö pyritään vakuuttamaan?
- Millaisia merkityksiä ja arvoja annetaan?
- Mihin arvoihin vetoamalla yleisö pyritään vakuuttamaan?

Haastateltavat käyttivät erilaisia retorisia keinoja pyrkiessään vakuuttamaan yleisönsä siitä, että Hartola on hyvä kunta, he ovat hyviä päättäjiä, matkailun hyvydestä ja tärkeydestä sekä siitä, miksi kunnan matkailusuunnittelun tila on sellainen kuin on. Pohtiessani kohdeyleisöä ja sitä millaiselle yleisölle haastateltavat ovat puhuneet, muodostui sieltä kolme erilaista yleisöä. Ensimmäisenä hahmottui selkeästi kohdeyleisö paikallisuuden ja paikallisten ympärille eli toisin sanoen sisäpiirille eli kunnan vakituisille asukkaille, työntekijöille kuten myös kunnan päättävälle henkilölle ja virkamiehille.

Haastateltavat puhuivat asioista siten, että pyrkivät antamaan itsestään parhaan mahdollisen päättäjän kuvan ja että kunta on tehnyt kaikkensa matkailun kehittämisen eteen. Paikallista yleisöä yritetään vakuuttaa siitä, että kunnan tekemät päätökset ovat olleet oikeita ja yleisen edun mukaisia. Tällöin taustalla vaikutti yhteisesti jaetut ja hyväksytyt arvot, kuten talous,

työllisyys sekä tasa-arvo. Haastattelijana olin osa tätä paikallista yleisöä, sillä olen kotoisin kyseisestä kunnasta ja asunut siellä suurimman osan elämästäni. Olin siis tavallaan ”tuttu”, koska tiesin mistä puhuttiin, jos mainittiin esimerkiksi jokin paikka. Minulle ei tarvinnut ehkä selittää asioita niin laajasti, ja ajattelenkin, että tällöin päästiin itse asiaan todella nopeasti. Toisaalta taas voi olla, että joitain asioita ei käsitelty niin syvällisesti tai tuotu esille, koska ajateltiin, että tietäisin sen jo entuudestaan. Lisäksi se, että opiskelen matkailualaa, saattoi vaikuttaa siihen, että haastateltavat kokivat minun olevan asiantunteva ja ”ammattilainen” tässä asiassa. Lisäksi taustalla vaikutti lakisääteisyys ja yleisen edun arvot, joita pyrittiin vahvistamaan erilaisilla retorisilla keinoilla.

Asiantuntija yleisö muodosti toisen kohdeyleisön. Tämä tuli esille haastateltavien käyttämien termien ja käsitteiden myötä, jolloin pyrittiin vaikuttamaan asiantuntevalta. Käsitteet eivät välttämättä aukea, jos matkailuala ja matkailusanasto ei ole tuttua. Kolmas kohdeyleisö muodostui universaalista yleisöstä, jolloin asia on suunnattu yleisesti kaikille eikä mihinkään tiettyyn erityiseen. Tällöin asioita pyrittiin perustelemaan yleisellä tasolla, ja siten, että sen mahdollisimman moni ymmärtää ja vakuuttuu siitä.

Tulosluvut muodostuvat kuntapäätäjien antamien merkitysten ja arvojen pohjalta kohdeyleisöjen mukaan. Tarkastelen jokaisessa alaluvussa erilaisia keinoja ja argumentteja, joilla eri kohdeyleisöjä pyritään vakuuttamaan.

4.4 Retorinen analyysi analyysimenetelmänä

Retoriikka voidaan jakaa karkeasti kahtia: klassiseen retoriikkaan ja uuteen retoriikkaan. Klassisella retoriikalla tarkoitetaan klassisen ajan retoriikkaa, jossa oli kyse puhujasta ja hänen sanomansa perille menosta. Kyseessä oli puheiden retoriikka, jossa puhe ymmärrettiin puhujan ääneen tuottamana tekstinä. Klassisen retoriikan tarkoituksena oli ohjata ja neuvoa puhujaa siihen, miten puhutaan uskottavasti ja vakuuttavasti. Tämän takia sitä myös pidetään normatiivisena. (Puro, 2006, s. 107; Kakkuri-Knuuttila, 2007, s. 233–243.) Puro (2006, s. 107) mukaan klassisen retoriikan jälkeen tuli uusi retoriikka 1960–1970-luvuilla, jossa puhuja, aihe, puhe ja yleisö tulkittiin uudelleen. Kyseessä oli uuden ajattelutavan syntyminen ja uuden ytimen muodostaminen retoriikan tarkastelulle. Voidaan jopa puhua uuden maailman kuvan syntymisestä, sillä viestinnän ja puheen maailma nähdään aivan eri näkökulmasta kuin klassisessa retoriikassa. Uusi retoriikka ei ole säilyttänyt juuri mitään klassisen retoriikan henkeä, vaan klassisista juurista on pyritty erkaantumaan. (Puro, 2006, s. 108.) Uuden retoriikan

mukaan kyseessä ei ole vain puhetilanne, vaan sitäkin laajempi yhteiskunnallinen toiminta, jossa tekstin analyysi on keskeistä. Uudessa retoriikassa tekstin tuottamisen tarkastelun sijaan tekstin analyttinen tarkastelu on olennaista. (Kakkuri-Knuuttila, 2007, s. 233–243.)

Erityislaatuisuus, joka uudella retoriikalla on, näkyy puhujan ja kuulijan välisen suhteen tarkastelun tavassa. Kyseessä on suhde vaikuttajan ja vaikutetuksi tulevan välillä. Uuden retoriikan ei tule rajoittua tiettyihin tekniikoihin, tilanteisiin tai sisältöihin, vaan sen tulee olla luonteeltaan yleistä. (Perelman, 1971, Puron, 2006, s. 108 mukaan.) Uuden ja klassisen retoriikan erona on myös se, millaisena vuorovaikutustilanteena analysoitava teksti nähdään. Kommunikaatiotilanteestaan riippumatta, teksti itsessään on uudessa retoriikassa kiinnostava. Retorinen tilanne on sosiaalista toimintaa, jossa se kuka puhuu, kenelle ja minkälaisissa olosuhteissa, on yhteiskunnallisesti määrittynyttä. (Kakkuri-Knuuttila, 2007, s. 235.)

Chaïm Perelman edustaa yhtä uuden ajan retoriikan teoreetikkoa, ja on osaltaan vaikuttanut siihen, että eurooppalaisessa ja amerikkalaisessa yhteiskuntatieteellisessä keskustelussa on kiinnostuttu uudelleen retoriikasta käsitteenä ja tutkimuksellisenä näkökulmana. Perelman (1996) tutki argumentointia tavoitteenaan kehittää kattava teoria argumentoivan puheen tai tekstin analysoimiseen sekä arvioimaan sen pätevyyttä. Perelman (1996) oli siis kiinnostunut vakuuttavasta argumentoinnista ja hänen tarkoituksenaan oli selvittää miten vakuuttavan kielenkäytön avulla, rakennetaan arvopäätelmien uskottavuutta. (Perelman, 1996, s. 8–9; Summa, 1996, s. 51–52, 64.) Tutkimukseni kannalta ei ole välttämätöntä tarkastella retoriikan historiaa sen lähtökohdista käsin tai klassista retoriikkaa, vaan ymmärtää tässäkin tutkimuksessa käytettävien retoristen keinojen ulottuvan antiikin aikaan. Seuraavaksi kerron retorisesta analyysistä tutkimukselleni keskeisten käsitteiden kautta.

Perelmanin (1996, s. 11–12) mukaan uudessa retoriikassa tutkitaan kaikenkertyyppisille yleisöille tarkoitettuja esityksiä. Tällöin esityksen kohdeyleisöllä ei ole merkitystä, koska argumentaatioteoria eli uusi retoriikka kattaa kaikki vakuuttamiseen tai suostutteluun pyrkivät esitykset yleisöstä ja käsitellyistä asioista riippumatta. Argumentaatio tapahtuu luonnollisella kielellä, jolloin tulkinnallisuutta ei voida sulkea pois. Argumentaatio ei koskaan tapahdu tyhjiössä, sillä siinä on tarkoituksena hankkia tai vahvistaa yleisön hyväksyntä tai kannatus esitetyille väitteille. Argumentaatiossa oletetaan aina olevan tietty puhujan ja yleisön välinen henkien kohtaaminen, ja yleisöä ovat kaikki ne, joihin argumentaatiolla halutaan vaikuttaa. (Perelman, 1996, s. 16–21.)

Perelmanin (1996) mukaan luonnollisen argumentaation luonne täytyisi ymmärtää moniulotteisemmin. Luonnollisen argumentaation tavoitteena on saavuttaa puhujan ja kuulijan kohtaaminen, jossa tulisi ymmärtää toistemme arvostuksia ja eettisiä perusteita. Luonnollisessa argumentaatioissa kysytään mikä on oikein ja miten oikea tavoitetaan. Retoriikan ei tulisi suuntautua mihinkään erityiseen, vaan yleiseen ja tällöin universaaliyleisölle kohdistettu retoriikka johtaa myös universaaliin eli kaikkien vastuuseen. Perelmanin (1996) mukaan vastuu ja yleispätevyys ovat retoriikan keskeiset käsitteet, sillä vastuu on kannettava siten, että universaaliyleisö hyväksyy retorisen toimijan toiminnan. Yleispätevyys perustuu yhteisymmärrystä tavoittelevasta tavoitteesta, ja jotta yhteisymmärrykseen päästäisiin, tulee huomioida vaihtelevat käsitykset universaaliudesta. (Puro, 2006, s. 130–134; Perelman, 1996, s. 20–25.) Perelmanin (1996) mukaan argumentaatio on retoriikan keskeinen ydin ja yhteistoimintaan ja –ymmärrykseen pyrkivä argumentaatio muodostaa oikeudenmukaisen retoriikan. Retoriikan perustana ei voi toimia logiikka, sillä se ei osoita mikä on oikeudenmukaista, inhimillistä tai eettistä (Perelman, 1996; Puro, 2006, s. 130–134.)

Perelmanin (1996, s. 30–33) mukaan yleisöä yhdistävien tekijöiden joukossa on tärkeää erottaa toisistaan todellisuutta koskevat (totuudet, tosiseikat, otaksumat) ja suotavuutta koskevat (arvot, päättelysäännöt, hierarkiat), koska yleisön asennoitumista niihin ei voi vähätellä. Tosi-seikoilla ja totuuksilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sellaisia asioita, joita pidetään universaaliyleisön hyväksyminä. Otaksumat eivät ole yhtä varmoja kuin totuudet, mutta ne tarkoittavat sitä mitä tilanteessa normaalisti tapahtuisi. Otaksuma perustuu siis ajatukseen siitä, että se mitä tapahtuu, on normaalia. Arvot ja hierarkiat ilmaisevat tunnettua tai oletettua todellisuutta sekä mieltymystä. Hierarkia voidaan määritellä tarkoittavan sitä, ”kun asioiden välinen yhdenvertaisuus tai tasa-arvo muuttuu, kun yksi on asetettava toisen edelle, yläpuolelle tai katsottava muita paremmaksi tai ensisijaiseksi”. Arvot puolestaan ilmaisevat torjuvaa tai suopeaa asennetta ilman vertailua, ja hyvänä tai oikeana pidettyä arvostetaan ja huonona tai vääränä pidettyä halveksutaan. On olemassa yleispäteviä arvoja, kuten totuus, hyvyys ja oikeus, joilla on universaali hyväksyntä silloin, kun niitä ei määritellä tai sovelleta johonkin tilanteeseen. Niitä voidaan pitää eräänlaisena suostuttelukeinona. Arvot voidaan lisäksi jakaa abstrakteihin (kauneus, oikeus) ja konkreettisiin (isänmaa, kirkko) arvoihin. Konkreettinen arvo ymmärretään ainutkertaiseksi, ja usein se liittyy johonkin tiettyyn esineeseen, laitokseen tai ryhmään. (Perelman, 1996, s. 30-40.)

Käsitykset, jotka ilmaisevat suotavuutta ovat päättelysääntöjä. Päättelysäännöt ilmaisevatkin käsityksiä, ja ne voidaan jakaa yleisiin ja erityisiin sääntöihin. Yleiset päättelysäännöt ovat

yleisluontoisia väittämiä, jotka liittyvät siihen, minkä koetaan olevan arvokkaampaa kaikilla alueilla. Erityiset säännöt taas koskevat sitä, minkä koetaan olevan suotavampaa erityisalueilla. Säännöt voidaan jakaa myös määrään ja laatuun liittyviin sääntöihin. Se mikä hyödyttää useampia, on kestävämpää ja toimii laajemmin, pidetään parempana, kuin sitä mikä hyödyttää vain harvoja ja soveltuu vain erityistilanteisiin. Laatuun liittyvässä säännössä sitä suositetaan, koska kyseessä on tilaisuus, joka ei toistu eli se on ainutlaatuinen ja harvinainen. Näiden sääntöjen lisäksi käytetään myös sääntöjä, jotka liittyvät järjestykseen eli syyn ensisijaisuus vaikutukseen nähden, olemassaoloon eli olevan paremmuus mahdolliseen nähden, olemukseen eli lajia parhaiten edustavat yksilöt sekä henkilöön eli yksilön arvoon ja autonomiaan liittyvien seikkojen paremmuus. (Perelman, 1996, s. 30–40.)

Perelmanin (1996) retoriikka käsityksen yksi keskeinen teema on yleisön merkityksen korostaminen. Koska argumentointi on osoitteellista kommunikointia, liittyy siihen siten aina jonkin asteinen tietoisuus yleisöstä. Näin ollen puhujan tulee suhteuttaa argumentointi yleisönsä. Yleisöllä Perelman tarkoittaa sitä joukkoa, johon puhuja haluaa argumentoinnillaan vaikuttaa tai muuttaa sen taipumuksia. Kuulija voi olla kuka tahansa, kuka pystyy ymmärtämään puhujaa. Perelman on jakanut yleisön kahteen eri ryhmään, määrittelemätön yleisö eli universaaliyleisö, ja erityisyleisö, jonka koostumus tiedetään ennalta ja jonka odotuksiin voidaan vedota. Perelmanin mukaan universaaliyleisön erottaminen erityisyleisöstä auttaa myös erottamaan toisistaan hyväksyttävän, järkeen vetoavan argumentoinnin ja epäilyttävän, tunteisiin vetoavan retoriikan. Tällöin on kyseessä vakuuttamisen ja suostuttelun välinen rajanveto, jossa erotetaan rajattu kuulijajoukko ja kenelle tahansa suunnattu argumentaatio. (Perelman, 1996; Summa, 1996, s. 67.)

Perelmanin (1996) mukaan suostuttelun ja vakuuttamisen erossa on kyseessä ero puhujan yleisökäsityksessä. Määrittelemättömään eli universaaliin yleisöön vaikuttaminen edellyttää vakuuttavaa argumentointia, järkeen vetoamista, kun taas erityisyleisön voi saada puolelleen vetoamalla yleisön erityisiin intresseihin tai taipumuksiin. Vakuuttavalla argumentoinnilla tarkoitetaan sitä, että perusteet ovat yleistettävissä ja kenen tahansa hyväksyttävissä. Näin ollen universaaliuden merkitys viittaa myös yleispätevyyteen ja universaaliin vastuuseen. Se, miten universaaliyleisö milloinkin määritellään, riippuu jokaisen argumentoijan omista kokemuksista ja kanssaihmissä koskevista tiedoista. (Perelman, 1996; Puro, 2006, s. 132; Summa, 1996, s. 67–68.)

Retorisessa lähestymistavassa ollaan kiinnostuneita siitä, miten, mitä ja mistä aiheesta puhutaan, rakennetaan todellisuutta ja näkemystä puheena olevasta asiasta. Tutkittaessa argumentointia ja retorisia keinoja, tulee analysoida keinoja suhteessa tekstin sisältöön ja puheenaiheeseen. Retoriikassa ei ole tarkoituksena tutkia kielen rakennetta, vaan sitä miten rakennetta käytetään ja millaisia merkityksiä se teksteissä saa. (Mäntynen, 2003, s. 18.)

Retoriikalla tarkoitetaan yleisön vakuuttamista, joka tapahtuu argumentoinnin kautta. Retoriikka pyrkii siis saamaan yleisön sitoutumaan esitettyyn asiaan tai väitteeseen vakuuttelun avulla. Argumentointi tähtää väitteiden uskottavuuden lisäämiseen tai pienentämään kilpailevien väitteiden asemaa, eikä se koskaan tapahdu tyhjiössä vaan sillä on tietty yleisö. Aineisto nähdään retoriikan tutkimuksessa kielellisenä konstruktiona, josta voidaan tutkia poetiikkaa tai argumentointia. (Perelman, 1996; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006c.) Keskityn tutkimuksessani argumentoinnin tutkimiseen, ja siihen kuinka tutkittavat asiat esitetään. Halusin tutkimuksellani saada selville niitä merkityksiä ja arvoja, mitä tutkittavat asioille antavat ja millä he perustelevat asiansa. Hyödyllisempää oli tutkia sitä, miten asiat esitetään ja yleisö vakuutetaan, kuin mitä asiat todellisuudessa ovat. Valitsin retorisen analyysin analyysimenetelmäksi, koska usein strategiat ja suunnitelmat edustavat poliittista retoriikkaa ja pyrkivät vakuuttamaan tietyn yleisön. Strategiat ja suunnitelmat ovat hyvin arvoperusteisia ja siksi tutkimukseeni sopi hyvin retorinen analyysi. Tutkittaessa argumentointia kiinnitetään huomio lukijan tai kuulijan vakuuttamisen strategioihin, jolloin analysoidaan mielipiteiden tai asenteiden perusteluun käytettyjä argumentteja sekä sitä millaisiin tilanteisiin argumentit yhdistetään. Retorisessa analyysissä täytyy ensin tunnistaa ja eritellä erilaiset retoriset keinot ja sitten tutkia sitä, millaisia vakuuttamisen keinoja asioiden perustelussa on käytetty. (Perelman, 1996; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006c.)

Retorisen argumentaation taustalla on ajatus avoimuudesta, koska retorinen argumentaatio perustuu luonnolliseen kieleen. Tällöin esitettyjen väitteiden lähtökohtapremissit ovat aina kiistanalaisia, ja periaatteessa toisilleen vastakkaiset väitteet voivat kumpikin olla järkeviä. Argumentaatiossa yleisösuhte on erittäin keskeinen tekijä, sillä argumentoinnin lähtökohdat ja kulku määrittävät sen mukaan, mikä on se yleisö, jota yritetään vakuuttaa. Tärkeää on lähteä liikkeelle sellaisista lähtökohtapremisseistä, jotka ovat yhteisesti jaettuja ja hyväksyttyjä. Argumentaatiossa tarkoituksena on siirtää yleisön lähtökohtapremisseille antama hyväksyntä koskemaan myös esitettäviä johtopäätöksiä eli argumentteja. Retoriikka on ennen kaikkea puheen ja kirjoittamisen perustavanlaatuinen ominaisuus. (Jokinen, 2006, s. 46–47.)

Perelman (1996) erottaa analyttisen ja dialektisen päättelyn toisistaan. Analyttisilla päätelmissä vedotaan yleispäteviin totuuksiin pyrkien oikeutettuun lopputulokseen ennalta sovittujen päättelysääntöjen avulla. Analyttisillä päätelmissä tarkoitetaan ihmisten mielipiteistä riippumattomaa, todistusluontoista sekä yleispätevää päättelyä. Dialektisilla päätelmissä pyritään vakuuttamaan argumenteilla, jotka ovat perusteltuja mielipiteitä esitetystä asiasta ja joilla pyritään hyväksymään tai hylkäämään kiistanalainen väite. Dialektiset päätelmät tarkoittavat vakuuttamista, joka syntyy ja johon vedotaan yleisesti hyväksyttyjen mielipiteiden avulla. (Perelman, 1996, s. 7–9, 11.) Alla oleva taulukko 3 selventää vielä eroa analyttisen ja dialektisen päättelyn välillä.

Taulukko 3: Jako analyttiseen ja dialektiseen päättelyyn. Lähde: Perelman, 1996.

Analyttinen päättely	Dialektinen päättely
vedotaan yleispäteviin <i>totuuksiin</i>	vedotaan perusteltuihin <i>mielipiteisiin</i>

Argumentaatio keinot pyritään sovittamaan aina keskustelunkohteen ja kuulija yleisön mukaan, jotta argumentointi olisi mahdollisimman tehokasta ja vaikuttavaa. Argumentaatiossa ei myöskään vedota vain tunteisiin, järkeen tai tahtoon, vaan näistä muodostuvaan kokonaisuuteen. Lisäksi puhujan olisi hyvä valita päättelyn lähtökohdiksi vain väitteitä, jotka hänen kuulijansa hyväksyvät. Argumentaatiossa ei ole tarkoituksena todistaa johtopäätöksiä, vaan siirtää premisseihin eli esisopimuksiin liitetty hyväksyntä koskemaan myös johtopäätöksiä. Näin olleen tärkeintä on se, että premissit saavat riittävän hyväksynnän, sillä ilman sitä yleisö voi luopua koko premissistä. Tällöin myöskään muulle vakuuttelulle ei ole mitään perustetta tai tarvetta, ja kyseessä on luvaton ennakkopäätelmä. (Perelman, 1996, s. 20; 28.)

Perelman (1996, s. 28; 57) on jakanut vakuuttamisen keinot kahteen osaan, argumentoinnin lähtökohtiin ja argumentoinnin tekniikoihin. Argumentoinnin lähtökohdilla tarkoitetaan ”puhujan tai kirjoittajan julkilausumattomia oletuksia niistä yleisistä perusteista, joilla kyseistä yleisöä kannattaa lähestyä, eräänlaisia esisopimuksia (premisseejä), joita ei oleteta kyseenalaiseksi argumentoinnin edetessä”. Oletetulla tai tavoitellulla yhteisymmärryksellä voidaan tarkoittaa sitä, mitä pidetään totena ja toisaalta myös arvostuksia ja halutunlaisia asioiden tiloja. Fakta toimii argumentoinnissa tosiasiapäätelmänä, jonka universaaliyleisö voi hyväksyä. Sen sijaan arvopäätelmät saavuttavat universaaliyleisön hyväksynnän vain hyvin yleisessä muodossa ja korkealla abstraktitasolla ilmaistuna. Jotta arvopäätelmien konkreettinen sisältö voidaan ilmaista, tarvitaan perusteluita, jotka vetoavat erityisten yleisöjen erityisiin etuihin tai tavoitteisiin. Kun yleiset arvot nostetaan tarpeeksi korkealle abstraktiotasolle ja ilmaistaan

epätarkasti, niin tällöin ne saavuttavat faktaluonteen ja voivat siten esiintyä argumentoinnin julkilausumattomina esisopimuksina. Tällöin argumentoinnin voidaan sanoa lähtevän julkilausumattomalta, mutta itsestään selvältä pohjalta. (Summa, 1996, s. 69–70.)

Argumentoinnin tekniikoilla Perelman (1996, s. 57-61) tarkoittaa kielen resursseja, jotka auttavat väitteiden uskottavuuden rakentamisessa. Väitteiden uskottavuutta voidaan rakentaa vertauksilla, esimerkeillä, vastakkainasetteluilla ja käsiteltävien asioiden kytkennöillä. Argumentin looginen rakenne ei muodosta vakuuttavuutta, vaan se muodostuu siitä, kuinka uskottavina yleisö pitää puhujan valitsemia syyseuraus – suhteita, tavoite - keino – kytkentöjä, esimerkkejä, metaforia, rinnastuksia tai vastakkainasetteluita. (Summa, 1996, s. 70–71; Perelman, 1996, s. 57–61.)

Perelman (1996, s. 57-119) on jakanut argumentaatio tekniikat kahteen luokkaan, assosiatiivisiin ja dissosiatiivisiin eli yhdistämis- ja erottelutekniikoihin. Assosiaatioissa on kyseessä erilaisten ilmiöiden yhdistäminen toisiinsa, jolloin premissejä koskeva hyväksyntä siirretään koskemaan myös johtopäätöksiä, ja dissosiatiivinen tekniikka toimii päinvastoin. Erottelutekniikassa pyritään erottamaan tekijöitä, joita kieli tai vakiintunut perinne sitoo yhteen. Siinä ikään kuin pilkotaan ja jaotellaan asioita, hyväksikäytetään tietoa siitä, että pienemmissä osissa ilmiö on hyväksyttävämpi kuin yhtenä suurena kokonaisuutena. Erottelumuotoinen argumentaatiotekniikka on käsite-erottelu eli ilmiö - todellisuus. Kun argumentaatiota käydään alemmilla tasoilla ja ikään kuin pienemmissä ilmiöissä, on asia helpompi hyväksyä. (Puro, 2006, s 130–134; Summa, 1996, s. 70–71.)

Assosiatiiviset tekniikat voidaan jakaa kvasiloogisiin argumentteihin, ”todellisuuden rakenteeseen nojaaviin argumentteihin” ja ”todellisuuden rakennetta määrittäviin argumentteihin”.

Taulukko 4. Perelmanin argumentaatiotekniikat. Lähde: Perelman, 1996.

Perelmanin argumentaatiotekniikat			
Yhdistelevät (Assosiatiiviset)			Erottelumuotoiset (Dissosiatiiviset)
Kvasiloogiset	Todellisuuden rakenteeseen nojaavat	Todellisuuden rakennetta määrittävät	
1. Ristiriitatilanne & yhteensopimattomuus	1. Peräkkäisyys siteisiin perustuvat (syy-seuraus-suhde)	1. Esimerkki	1. Käsite-erottelu (ilmiö -todellisuus)
2. Samuus	2. Rinnakkaisuussiteet	2. Havainnollistaminen	
3. Määritelmä	3. Symboliset siteet	3. Malli	
4. Analyysi		4. Metafora	
5. Vastavuoroisuus & oikeudenmukaisuus			
6. Matemaattinen ajattelu			

Lähde: Perelman, 1996, s. 57- 141.

Todellisuuden rakenteeseen nojaavissa argumenteissa on kyse siitä, miten luonnollisia siteitä rakennetaan retoriikan kohteena olevien ilmiöiden välille. Tällöin voidaan retoriikan avulla osoittaa, kuinka jollekin taholle on pohjimmiltaan ominaista jokin ominaispiirre. Todellisuuden rakenteeseen nojaavilla argumenteilla tarkoitetaan peräkkäisyys siteisiin perustuvia eli syy-seuraus-suhteita, rinnakkaisuussiteitä sekä symbolisia siteitä. (Perelman, 1996, s. 93–119.) *Todellisuuden rakennetta määrittävillä* argumenteilla tarkoitetaan esimerkkien ja kuvailujen sekä metaforien soveltamista ja klassisen retoriikan hyväksikäyttöä. Esimerkkien avulla voidaan luoda yleistäviä sääntöjä ja toteamukset pyrkivät todentamaan sääntöjä. (Perelman, 1996, s. 120–128.) *Kvasiloogisilla argumenteilla* tarkoitetaan ristiriitatilanteita ja yhteensopimattomuutta, samuutta, määritelmää, analyysiä, vastavuoroisuutta ja oikeudenmukaisuutta sekä matemaattista ajattelua (Perelman, 1996, s. 62–92).

Kvasilogiikka eli näennäinen logiikka johtaa arvoihin liittyvissä päätelmissä harhaan ja toimii eräänlaisena pakottamisen välineenä. Argumentaatio, joka on luonteeltaan sekä - että -perusteista, on lähtökohtana arvopäätelmille. Kvasilooginen argumentointi yrittää osoittaa väistämättömyyden, vaikka argumentaatiossa tulisi pystyä testaamaan erilaisia näkökulmia ja hyväksyä vastaväitteet. Kvasilogiikan avulla voidaan osoittaa retoriikan kohteena oleva ilmiömaailma jonkinlaiseksi. Perelmanin mukaan demonstroiva argumentaatio eli

argumentointi, johon looginen väistämättömyys nojaa, on tärkeä osa yhteiskunnallista keskustelua. Tärkeää on ymmärtää oikein sen looginen rakenne. (Perelman, 1996; Puro, 2006, s. 130–134.)

Demonstraatiolla Perelman tarkoittaa väitteiden todeksi osoittamisen menetelmää, joka alkaa itsestään selvistä lähtökohdista ja etenee ennalta päätettyihin päättelysääntöihin. Tällöin sääntöjä noudattamalla päädytään varmasti oikeaan lopputulokseen. Demonstraation voidaan sanoa olevan eräänlainen tapa todistaa mikä on oikea päätelmä, riippumatta siitä hyväksyykö sitä kukaan. Argumentaatiolla Perelman tarkoittaa puolestaan todennäköisyyksiä ja sitä, kuinka jonkin väitteen uskottavuutta joko lisätään tai vähennetään, kun lähtökohdista ja päättelysäännöistä voidaan kiistellä. Argumentaatio pyrkii järjellisen päättelyn kautta ”ajatusen yhtymiseen” ja tiettyyn väitteeseen tai ehdotukseen sitoutumista. (Perelman, 1996; Summa, 1996, s. 65–66.)

Perelmanin mukaan keskeisin ero argumentaation ja demonstraation välillä on yleisölähtöisyydessä. Argumentointi pyrkii saavuttamaan määritellyn tai määrittelemättömän yleisön hyväksynnän. Tällöin ollaan kiinnostuneita siitä, mikä voisi olla hyväksyttävää ja oletetaan olemassa olevan joitain yhteisymmärryksen edellytyksiä. Retoriikan on sanottu olevan ”avoin kämmen”, joka korostaa yhteistoiminnallisuutta. Päättely, joka vetoaa loogisesti pitäviin perusteisiin, on puolestaan kuin ”suljettu nyrkki”, joka tuo esille vain yksityisiä totuuksia riippumatta siitä otetaanko niitä vastaan vai ei. Argumentointia voidaan näin ollen kuvata pakottamisen vastakohdaksi. (Perelman, 1996; Summa, 1996, s. 66.)

Perelman (1996) ryhtyi tutkimaan argumentaatiota, koska pohti voiko järjellisesti arvioida arvopäätelmien hyvyttä tai huonoutta. Tutkittuaan asiaa hän totesi, ettei ole mahdollista selvittää miten jokin arvo voidaan erottaa vastakohdastaan, koska logiikka ei vastaa siihen, miten voidaan päätyä hyväksyttävään päätelmään arvoarvostelmasta. Jos arvo- ja tosiasiapäätelmät asetetaan vastakkain tai keskinäiseen arvojärjestelmään, kielletään arvopäätelmiltä samalla myös rationaalinen perusta. Tämä on erikoista, sillä yleensä tehdään järkeen perustuvia ratkaisuja. (Perelman, 1996; Summa, 1996, s. 62–63.) Perelmanin (1996) mukaan argumentoinnin eli väitteiden, vastaväitteiden ja niiden perustelemisen kautta syntyy yhteisymmärrys arvoista. Arvoarvostelman järjellisyden arviointi onnistuu tutkimalla, miten sitä puoltavia ja vastustavia kantoja perustellaan todellisuudessa ja miten ne saavuttavat uskottavuutensa. Näin ollen päätelmän hyvyttä voitaisiin arvioida siihen johtaneen argumentoinnin laadun perusteella. (Perelman, 1996; Summa, 1996, s. 63–64.)

Argumentoidessa vedotaan yleensä sekä järkeen että tunteisiin, ja siksi argumentaation tutkiminen pohjautuu tietämiseen ja tahtomiseen sekä siihen, kuinka ne ilmenevät kielenkäytössä. Perelman kyseenalaistaa käsityksen siitä, että retoriikka yhdistetään kirjoituksen tai puheen ulkoiseen muotoon, joka on tällöin sisällön vastakohta. Hänen mukaansa muoto ja sisältö ovat toisiinsa kietoutuneet vakuuttamisen ja päättelyn elementit. Tällöin kielenkäytön ulkoiset muodot, kuten kielikuvat, asioiden esittämisjärjestys ja korostukset ovatkin argumenttien sisällöllisiä osatekijöitä eli vakuuttamisen keinoja. (Perelman, 1996; Summa, 1996, s. 64–65.)

Retorisessa analyysissä keskeistä on merkitysten tuottamien kielellisten prosessien tarkastelu siitä näkökulmasta, kuinka todellisuudesta yritetään tehdä vakuuttavaa ja kannatettavaa, ja kuinka kuulijat saadaan sitoutumaan siihen. Retorisessa analyysissä ei tulkita asioiden olemusta sellaisenaan, vaan niiden argumentointia. Tällöin huomiota ei kiinnitetä esimerkiksi siihen, mitä puhuja kertoo faktoiksi tai millainen hänen asenteensa on, vaan kuinka hän argumentoi niitä. Argumentoinnissa keskeistä on puhujan suhde yleisöön, sillä puhe pyrkii sitouttamaan aina tietyn yleisön tiettyyn argumenttiin vakuuttavan ja suostuttelevan retoriikan kautta. Argumentin vakuuttavuus rakentuu vasta sen vastaanotossa, ja tästä syystä suhde yleisöön tekee argumentaatiosta monipolvisen tapahtuman. Todellisuutta tuotetaan kategorisoinnin avulla, ja kategorisointi onkin yksi retorinen keino. ”Minkä tahansa kuvauksen keskeinen piirre on kategorisointi: kuvaus formuloi jonkin esineen, henkilön tai tapahtuman joksikin, jolla on tietyt ominaisuudet”. Lisäksi kategoriat määrittelevät erilaisia toimintoja, joista osa määritellään rutiineiksi, normaaleiksi tai hyväksyttäviksi ja osa taas poikkeukselliseksi ja epänormaaleiksi. Retorisella argumentaatiolla on kaksi eri ulottuvuutta, sillä selonteot voivat olla joko puolustavaa tai hyökkäävää retoriikkaa. Puolustava retoriikka pyrkii vahvistamaan omaa positiota siten, että sitä ei vahingoiteta. Hyökkäävä retoriikka puolestaan pyrkii vahingoittamaan vasta-argumenttia. (Jokinen, 2006, s. 126–159; Jokinen, 2016, s. 337–368.)

Jokisen (2016) mukaan retorisessa analyysissä olennaista on tarkastella sitä, mitä retoristen keinojen käytöllä saadaan aikaiseksi osana aktuaalista argumentaatiota. Huomio ei ole siis retorisissa keinoissa sinänsä, vaan niiden aktuaalisessa käytössä. Toiseksi, huomio on yksilöllisten motiivien sijaan toiminnassa ja toiminnan seurauksissa. Lisäksi ei voida olettaa, että retoriset keinot toimisivat kaikissa käyttöyhteyksissä samalla tavalla, sillä argumentaatio ei koskaan tapahdu tyhjiössä ja vuorovaikutuskumppanit vaihtuvat. (Jokinen, 2006, s. 130–131; Jokinen, 2016, s. 342–344.)

Jokisen (2016) mukaan argumentin vakuuttavuutta voidaan lisätä kahdella eri tavalla. Ensinnäkin voidaan käyttää sellaisia retorisia keinoja, jotka keskittyvät väitteen esittäjään. Tällöin on helpompi saada kannatusta argumentille, jonka esittäjä nauttii luottamusta kuin sellaiselle väitteelle, jonka esittäjä on arveluttava. Toiseksi, sellaiset retoriset keinot, jotka liittyvät esitettyyn argumenttiin, pyrkivät vahvistamaan ajettavaa asiaa ja saamaan sen näyttämään totuudelliselta tai kannatettavalta.

Seuraavat neljä retorista keinoa liittyvät argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisäämiseen. Yksi hyvin käytetty retorinen keino vakuuttavuuden lisäämiseksi on *argumentin esittäjän omien intressien etäännyttäminen väitteestä*. Jos argumentin esittäjän oletetaan ajavan vain omaa tai edustamansa tahon etua, on yleisön vakuuttaminen vaikeaa. Jos puhuja antaa vaikutelman, että on joutunut omien intressiensä vastaisesti kohtaamaan ja myöntämään tosiasiat, korostuu hänen pyyteettömyytensä. Toinen vakuuttamisen keino on *puhujakategorioilla oikeuttaminen*, joka tarkoittaa sitä, että ”joihinkin kategorioihin sijoitetaan oikeus tietynlaiseen tietoon ja tietämykseen”. Perusteluiden hyväksyttävyyttä voidaan lisätä takauksella vetoamalla esimerkiksi auktoriteettiin tai terveeseen järkeen. Kolmas retorinen keino on *liittoutumisasasteen säätely*. Tällöin tarkastellaan sitä, ”mikä on puhujan liittoutumisen aste suhteessa esittämäänsä väitteeseen”. Jos väitettä ei esitetä omissa nimissä ja toimitaan vain argumentin välittäjänä, tuotetaan neutraalisuutta eikä jouduta selitysvelvollisiksi. Viimeinen vakuuttamisen keino on *konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen*. Tällöin esitetään, että useampi eri taho on jonkin väitteen takana eikä se näytä henkilökohtaiselta mielipiteeltä. Jos esitetään, että useampi taho on tullut samaan johtopäätökseen samaan aikaan toisistaan tietämättä, lisätään sillä väitteen uskottavuutta. (Jokinen, 2006, s. 132–139; Jokinen, 2016, s. 345–351; Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 233–272.)

Seuraavat vakuuttamisen keinot liittyvät esitetyn argumentin vahvistamiseen. Ensimmäinen keino on saada *tosiasiat puhumaan puolestaan* eli kun ”asiat saadaan näyttämään puhujista ja tulkinnoista riippumattomilta tosiasioilta”. Tällöin aineisto tuottaa tietyt tulokset, ja tutkijan rooli on häivytetty koko prosessista. Toinen retorinen keino on *kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinona*, jolla tarkoitetaan sitä, kun puhuttaessa asioista ja ihmisistä, luodaan samalla kategorioita. Kolmas keino on *yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen*. Tällä tarkoitetaan sitä, kun sijoitetaan yksityiskohtaiset kuvaukset osaksi jotakin tapahtumaa ja tuotetaan siitä siten totuudenmukainen vaikutelma. *Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen* on yksi yleisimmistä vakuuttamisen keinoista. Kvantifiointi voi tapahtua luvuilla, prosenteilla,

osuuksilla tai sanallisella kuvailulla. (Jokinen, 2006, s. 140-155; Jokinen, 2016, s. 351-367; Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 233-272.)

Vakuuttavuutta voidaan lisätä myös *käyttämällä metaforia*, eli käyttämällä sellaisia käsitteitä, jotka eivät kirjaimellisesti vastaa sen määritelmää. Metafora on kuin vertaus, mutta ilman kuin-sanaa. Onnistuessaan metafora luo tehokkaasti halutun kaltaisia konnotaatioita. *Ääri-ilmaisujen käyttäminen* toimii myös vakuuttamisen lisäämiskeinona. Esimerkkejä ääri-ilmaisusta ovat: joka kerta, ei koskaan, ei todellakaan, täydellisesti, ei mitään. Käyttämällä ääri-ilmaisuja, voidaan tuottaa kuvaa toiminnan säännönmukaisuudesta tai oikeuttaa omaa toimintaa. Käyttämällä konjunktioita, kuten mutta-sanaa, voidaan osoittaa, kumpi vastakkaisesta argumentista on painavampi. Sen avulla voidaan myös torjua vastaväitteitä tai vääriä johtopäätöksiä. Muita retorisia keinoja ovat *kolmen lista*, *kontrastiparin käyttö*, *esimerkkien ja erilaisten rinnastusten käyttö*, *toisto sekä oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen*. (Jokinen, 2006, s. 140-155; Jokinen, 2016, s. 351-367; Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 233-272.)

Kolmen listalla pyritään luomaan vaikutelma yleisemmästä piirteestä tai tavanomaisesta toiminnasta. Sen teho perustuu siihen, että se antaa asiasta ikään kuin riittävän näytön. Käyttämällä kontrastiparia, ladataan se, jota itse kannatetaan kauniilla merkityksillä, kun taas sen vaihtoehto esitetään negatiivisesti merkityksellistettynä. Esimerkkien avulla tehdään esitettävä argumentti helposti ymmärrettäväksi ja vastaanotettavaksi. Toistolla tarkoitetaan tutkimuksen yhteydessä esimerkiksi sitä, kun jonkun toisen henkilön esittämiä argumentteja sidotaan omaan argumentaatioon. Oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen tarkoittaa sitä, kun oma argumentti pyritään suojaamaan jo etukäteen odotetulta vastaväitteeltä. Tällöin toisella osapuolella ei ole mahdollisuutta käyttää enää kyseistä argumenttia. (Jokinen, 2006, s. 140-155; Jokinen, 2016, s. 351-367.)

Retoristen keinojen analysointi saa merkityksen vasta, kun se on osana laajempaa tutkimustehtävää. Sen avulla voidaan lisätä ymmärrystä siitä, miten monella tavalla kielenkäyttö aktuaalisena toimintana on rakentamassa sosiaalista todellisuuttamme. Yksityiskohtaisella analyysillä voidaan päästä käsiksi siihen, miten faktoja konstruoidaan, miten subjektipositioita tai identiteettejä tuotetaan tai miten erilaisia kategorisointeja rakennetaan, vahvistetaan tai kyseenalaistetaan. Retorisen analyysin avulla on mahdollista tarkastella, kuinka erilaisia asioita ja tapahtumia normalisoidaan ja oikeutetaan tai vastaavasti tehdään asioista tai teoista epänormaaleja tai epäsuotavia. (Jokinen, 2006, s. 155-157; Jokinen, 2016, s. 367-368.)

Kakkuri-Knuuttilan (2000, s. 233–272) mukaan retoriikan lähtökohtana on laaja tulkinta, jolloin argumentaatio toimii retoriikan perustana, ja muut retoriset tehokeinot rakentuvat argumentaation varaan. Puheen vaikutuskeinot voidaan jakaa kolmeen osaan; logos, ethos ja pathos. Argumentaation ja retoriikan tavoite on sama, eli kaikki kolme vaikutuskeinoa pyrkivät myös samaan tavoitteeseen eli lisäämään pääväitteen tai tekstin sanoman uskottavuutta. Argumentin asiasisältöä eli itse argumenttia tarkoittaa logos. Ethos tarkoittaa tapoja, joilla puhuja esittää omaa luonnettaan tai uskottavuuttaan. Nykypäivän retoriikassa ethos tarkoittaa puhujan tai kirjoittajan yleisökäsitystä, jonka kääntöpuolena on lähestymistapa kohteeseen. Pathos tarkoittaa yleisön vastaanottokykyä, mielentilaa tai tunteita, jotka myös vaikuttavat argumentin vastaanottamisen tapaan ja arvioon. (Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 233–272.)

Retoriikka täydentää psykologisella näkökulmalla argumenttianalyysiä, muodostaen sillan argumenttien ja väittelyn analyysin sekä tekstin vaikutuksen kokemusperäisen tutkimuksen välille. Retorinen analyysi ei ole kuitenkaan tekstin vastaanoton empiiristä tutkimusta, vaan sen kohteena ovat itse teksti ja sen vaikutuskeinot. Retorinen analyysi täydentää argumenttien ja väittelyn analyysiä niin kohteeltaan kuin tutkimustavaltaan. Argumenttianalyysi pelkistää argumentin kielellisen ilmiön ja tarkastelee argumentin asiasisältöä, kun taas retorinen analyysi tuo ilmiön takaisin tarkastelun kohteeksi. Se on kiinnostunut niin asiasisällöstä kuin ilmiön erittelystä. Lisäksi retorinen analyysi tarkastelee myös ilmiön tunnelatauksia sekä puhujan ja kuulijan suhdetta osoittavia ilmiöitä. (Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 233–272.)

Retorisessa analyysissä on myös sosiaalinen näkökulma, koska analyysin kohteena on tekstin laajempi sosiaalinen yhteys. Keskeistä on retorisen tilanteen käsite, joka sisältää puhujan, yleisön ja puheen foorumin. Ne ovat kaikki sosiaalisia käsitteitä, koska se kuka puhuu, kelle ja minkälaisissa olosuhteissa, määräytyy yhteiskunnallisesti. (Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 233–272.) Yksi tärkeä tekstin kokonaisuutta luova tekijä on tyyli. Jos sillä tarkoitetaan kirjoittajan tai puhujan näkökulmaa käsittelemäänsä asiaan ja yleisöön, niin samalla se ilmentää hänen ethostaan ja yleisökäsitystään. Tyylin piirteet ja keinot voidaan jakaa kohteeseen (suora/epäsuora, yksitasoinen/ironinen) ja yleisöön (kohtelias/epäkohtelias, virallinen/epävirallinen, vakuuttava/suostutteleva). (Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 233–272.)

Retorinen analyysi sisältää seuraavat viisi tasoa. Ensimmäinen taso on argumenttien kriittinen analyysi ja arviointi eli logos-tason arviointi. Siinä analysoidaan yksittäisten argumenttien ja argumenttien keskinäisiä suhteita sekä arvioidaan argumenttien hyväksyttävyyttä kommunikatioyhteisössä. Toisella eli psykologisen näkökulman tasolla analysoidaan ethos-keinoja,

joilla rakennetaan suhde yleisöön sekä pathos-keinoja, joilla vaikutetaan yleisön vastaanotto-kykyyn. Kolmannella, sosiaalisen näkökulman tasolla analysoidaan puhetilanteen tekijöitä eli puhujaa ja yleisöä. Neljäs, kielellinen näkökulma analysoi metaforia, dualismeja sekä konnektiiveja ja niiden vaikutusta tekstin kokonaisuuteen. Viimeisellä, kokonaisuuden näkökulman tasolla analysoidaan yksittäisen tekstin argumentaatiota sekä tekstilajin logos-, ethos-, pathos- sekä kielellisiä vaikutuskeinoja kulttuurin osina ja ilmentäjinä. (Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 233–272.)

Tutkimuksissa voidaan tarkastella eri argumentoinnin keinoja, ja niitä voidaan myös nimittää eri termeillä. Kakkuri-Knuuttila (2000, s. 233–272) on teoksessaan erotellut topokset eli ohjeet, joiden avulla voidaan löytää argumentteja sekä ilmaisutavat, jotka vahvistavat, heikentävät tai värittävät argumentaatiota. Perelman (1996) sen sijaan puhuu vain tekniikoista. En tarkastele aineistoani sen ydinväitteiden kannalta, sillä aineistoni ei muodosta vain yhden teeman tai väitteen ympärille muodostuvaa keskustelua. On mielekkäämpää analysoida tyypillisiä retorisia keinoja eli sitä millaisia vakuuttamisen tapoja ja piirteitä aineistossa on. Näin saadaan esille se arvopohja, joka kunnan päätöksenteossa pitkälti vallitsee ja ne vakuuttamisen keinot, joilla kunnassa pyritään erilaiset yleisöt vakuuttamaan.

Yksi tärkeä retorinen tekniikka on asiantuntijuuden osoittaminen, koska sillä voidaan argumentoida jonkin väitteen puolesta tai vastaan. Asiantuntijuutta voidaan ilmaista teksteissä usealla eri tavalla ja sitä rakennetaan teksteissä lähinnä kahdella tapaa. Voidaan esimerkiksi vedota johonkuhun ulkopuoliseen auktoriteettiin, jolloin argumenttia tukemaan tuodaan tekstin ulkopuolinen auktoriteetti sekä osoitetaan asiantuntemusta mainitsemalla kyseinen auktoriteetti. Pelkkä vetoaminen auktoriteettiin ei välttämättä rakenna asiantuntijuutta, mutta se voi toimia pelkkänä argumenttina. Jos halutaan osoittaa omaa asiantuntija-asemaa, voidaan raportoida omaan työhön liittyvistä asioista. Näillä tavoilla voidaan rakentaa tekstin tekijän asiantuntijuutta sekä eetosta käsiteltävän asian suhteen. (Mäntynen, 2003, s. 103–126.)

Auktoriteettiin vetoaminen on yksi tunnetuimmista argumenteista. Auktoriteettiin vetoava argumentti perustuu siihen, että jäljitellään sellaisten ihmisten toimintaa ja mielipiteitä, joita pidetään arvostettavina. (Perelman, 1996, s.107.) Auktoriteettiin vetoaminen on todellisuuden rakenteeseen nojaava argumentti, ja se perustuu rinnakkaiseen suhteeseen henkilön ja hänen tekojensa välillä. Auktoriteettiin vetoaminen voi esiintyä tekstissä pelkkänä auktoriteetin mainintana tai viittauksena siihen, eikä sillä välttämättä ole mitenkään painokasta ilmiä tekstissä. Auktoriteettina ei välttämättä ole henkilö, vaan auktoriteettina voidaan käyttää myös

yleisiä uskomuksia, usein esitettyjä väitteitä, ryhmää tai tieteenalaa. Usein auktoriteettiin vetoaminen on kulttuurin arvojärjestelmään perustuvaa, ja yleisen uskomuksen taustalla nähdään vallitsevat arvot, vedotaan vallitsevaan ideologiaan eli arvojärjestelmään. Auktoriteettiin vetoaminen on sekä logoksen että eetoksen keino, koska etenkin tieteellisessä tekstissä auktoriteetteihin vetoaminen on osa tekstin asia-argumenttia eli logosta ja kompetenssin osoittaminen muodostaa luotettavaa kuvaa tutkijasta, eetoksesta. (Mäntynen, 2003, s. 103–126.)

Asiantuntijuutta voi tuoda tekstissä esiin usealla eri tavalla. Vakuuttavuuteen vaikuttaa se, kuinka luotettavan kuvan tekstin kirjoittaja tai puhuja antaa itsestään. Kirjoittajasta tai puhujasta muodostuvaa kuvaa kutsutaan myös eetokseksi. Käsitys puhujan luonteesta muodostuu siten, että itse puhe tekee puhujasta luotettavan. Luotettavuus ja vakuuttavuus perustuvat itse tekstiin ja sen ominaisuuksiin, eikä yleisön ennakkokäsityksiin puhujasta tai kirjoittajasta. Asiantuntijuutta voi rakentaa muun muassa siten, että kertoo työstään, jolla lisää samalla tekstin tai puheen luotettavuutta, koska osoittaa tietävänsä mistä kertoo. Tulee muistaa, että tekstiin rakentuva kuva asiantuntijuudesta on tekstin ominaisuus, ei todellisuuden. (Mäntynen, 2003, s. 103–126.)

Esimerkkiä käytetään argumentoinnissa silloin, kun taustaoletuksena on jokin säännönmukaisuus, jota esimerkki konkretisoi (Perelman, 1996, s. 120.) Kun esimerkki annetaan ennen sääntöä, on kyseessä esimerkki, mutta säännön jälkeen annettu esimerkki toimii havainnollistuksena (Perelman, 1996, s. 122). Ero perustuu siis siihen, missä kohdin tekstiä jokin ilmiö otetaan esiin. Esimerkki mahdollistaa yleistysten tai säännön esittämisen, kun havainnollistus taas toimii jo esitetyn säännönmukaisuuden tukena. Näin ollen esimerkki luo yleistystä, ja havainnollistus vahvistaa jo tunnettua yleistystä tai sääntöä. (Mäntynen. 2003, s. 150–151.) Tarkastelen auktoriteettiin vetoamista sekä keinoja ilmaista asiantuntijatietoa eli asemasta johtuvaa erikoistietoa.

Aineiston analyysissä käytän analyysiyksikkönä tutkimuksen aiheen kannalta keskeisimpiä aineistosta irrotettuja virkkeitä ja kappaleita. Näistä kohdista etsin erilaisia retorisia keinoja sekä retorisin keinoin ilmentyvää vakuuttelua, tulkitakseni sitä miten haastateltavat pyrkivät vakuuttelemaan ja argumentoimaan omia näkemyksiään kunnan matkailusta ja matkailullisesta tilanteesta. Perelmanin argumentaatioteorian avulla voin myös tulkita haastattelutekstien taustalla vaikuttavia pyrkimyksiä, piilomerkitäyksiä sekä kirjoittamattomia oletuksia. Lisäksi pohdin argumentoinnin yleisöä eli ketä teksteillä pyritään vakuuttamaan.

Retorisella analyysillä ja sen monilla eri keinoilla voidaan etsiä puheista ja teksteistä niihin sisältyviä arvostuksia. Ensimmäiseksi argumentatiivisen tekstin arvoja etsitään väitteiden perusteluista. Tavoite-keino-argumentaatiossa tavoite edustaa arvoa eli hyvää, jonka toteuttamiseksi keinoa perustellaan. Syy-seuraus-argumentaatiossa seuraus on hyvä tai huono, jonka mukaan syytekijää joko edistetään tai estetään. Arvoja etsitään siis tavoitteen ja seurauksen puolelta. Jos kyseessä on normeihin tai sääntöihin perustuva argumentaatio, niin tällöin normit ja säännöt sisältävät arvoja. Huomiota tulee kuitenkin kiinnittää myös myönteisesti ja kielteisesti ladattuihin termeihin, vertauksiin ja metaforiin, lauserakenteisiin ja asioiden esitysjärjestykseen. (Kakkuri-Knuuttila, 2000, s 233–272.)

Analyysissäni tarkastelun kohteena on joukko retorisia keinoja, joiden tehtävänä on yleisöön vetoaminen sekä argumentointi halutun näkökulman puolesta. Analysoin muun muassa auktoriteettiin vetoamista sekä käsittelen asiantuntijan eetosta eli sitä, millaisin keinoin rakennetaan kuvaa luotettavasta ja asiantuntevasta puhujasta. Retoriikalla tarkoitetaan vakuuttavuuteen pyrkivää puhetaitoa sekä niitä keinoja, joilla siihen pyritään. Taito havaita se, mikä on missäkin yhteydessä argumentoinnin kannalta vakuuttavaa, on puheen tuottajan näkökulma, eikä analysijan. Jos analysoidaan jonkun puhetta, voidaan retoriikka nähdä niiden kielellisten keinojen tarkasteluna, jotka pyrkivät vakuuttamaan. Siinä pyritään tutkimaan tekstiä ja sen vaikutuskeinoja, eikä puhujaa, vaikka huomioidaankin tekstin sosiaalinen konteksti. (Mäntynen, 2003, s. 103–126.)

4.6 Tutkimuseettiset kysymykset ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tekemiseen liittyy paljon päätöksien tekemistä läpi tutkimusprosessin, jolloin tutkija joutuu tekemään useita päätöksiä. Näin ollen tutkijan etiikka voi joutua koetukselle, ja onkin hyvä tunnistaa jo etukäteen tietyt tutkimuksen eettiset ongelmakohdat. Ensimmäinen eettinen ongelmakohta on tutkimuslupaan liittyvät kysymykset, jolla tarkoitetaan luvan saamista viranomaisilta sekä tutkittavilta. (Eskola & Suoranta, 2014, s. 52-60.) Tämä ei ollut kuitenkaan olennaista tämän minun tutkimukseni kohdalla, koska haastateltavilta kysyttiin haluavatko he osallistua haastatteluihin ja osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Lisäksi tutkimuksella pyrittiin selvittämään haastateltavien antamia merkityksiä asioille ja arvoja, joilla he pyrkivät vakuuttamaan yleisön, eikä haastateltavien suoraan kertomia asioita kunnasta. Toinen ongelmakohta on tutkimusaineiston keruuseen liittyvät ongelmat, kuten luvat haastatteluiden nauhoittamiseen. Eettinen ongelmakohta on myös osallistumiseen liittyvät ongelmat, jolla tarkoitetaan sitä, miten tutkija vaikuttaa tutkimusyhteisöön sekä tutkimuksesta

tiedottaminen eli tieteellinen raportointi. (Eskola & Suoranta, 2014, s. 52-60.) Tätä tulee pohdita esimerkiksi silloin, jos tutkimuskohteena on jokin pieni kylä, kunta tai sen asukkaat, jotka voidaan tunnistaa tutkimuksesta. Tutkimuskohteenani on pieni kunta, mutta tutkittavilta kysyttiin suostumus haastatteluihin sekä luvat haastatteluiden nauhoittamiseen. Haastateltavien anonyymius luvattiin myös säilyttää, eikä haastateltavia voi missään tutkimuksen vaiheessa tunnistaa.

Tutkimuseettisiin peruskysymyksiin kuuluu myös se, mitä hyötyä tai haittaa tutkittaville on tutkimuksesta, miten heidän yksityisyytensä sekä tutkimuksen luottamuksellisuus säilytetään, ja miten ollaan johdattamatta tutkittavia harhaan. Tutkijan tulee antaa kaikille tutkittaville riittävästi informaatiota tutkimuksen luonteesta ja tavoitteesta sekä ilmaista tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuus. Tutkijan tulee huolehtia tutkimuksen luottamuksellisuudesta sekä tutkittavien anonyymiudesta. Tutkija on aina osa tutkittavaa ilmiötä, jolloin kyseessä on tutkijan ja tutkittavien välinen vuorovaikutus. Tällöin voidaankin puhua tutkimussuhteesta eikä niinkään tutkimuskohteesta. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 52–60.) Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista ja kaikilta kysyttiin suostumus. Haastateltaville kerrottiin etukäteen mitä tutkimuksessa ollaan tutkimassa, minkä tyylinen haastattelu on ja että se nauhoitetaan. Haastatteluiden alussa kerrottiin vielä hieman tarkemmin tutkimuksen aiheesta, tavoitteesta sekä haastattelun kulusta.

Eskolan & Suorannan (1998) mukaan laadullisen tutkimuksen aineiston kattavuus ja koko liittyvät aina myös tutkimuksen edustavuuteen ja yleistettävyyteen. Koska kyseessä on empiirinen tutkimus, tavoitellaan siinä aina yksityisen sijasta yleistä tietoa. Tutkija joutuu aineistoa kootessaan pohtimaan kattavuuden lisäksi aineiston statusta eli mikä on sen teoreettinen merkitys tutkimusongelman suhteen. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole mielekästä puhua pelkäämistään aineiston koosta ja sen riittävydestä, sillä aineiston kokoa, edustavuutta sekä yleistettävyyttä tulisi aina tarkastella laadullisen tutkimuksen omista teoreettisista lähtökohdista käsin. Yleensä laadullisen tutkimuksen aineiston kattavuudella tarkoitetaan aineiston koon, analyysin sekä tulkinnan onnistuneisuutta ja tutkimustekstin kokonaisuutta. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 60–68.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään aineistosta harkinnanvaraista, teoreettista tai tarkoituksenmukaista poimintaa kuvaamaan laadullisen tutkimuksen piirteitä. Laadullinen tutkimus voi perustua myös pieneen tapausmäärään, sillä siinä voidaan kuvata jotakin tapahtumaa, ymmärtää jotakin tiettyä toimintaa tai esittää teoreettinen tulkinta jostakin ilmiöstä. Aineisto auttaa

tutkijaa muodostamaan käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä ja lisäksi tarkoituksena on rakentaa aineistosta teoreettisesti kestäviä näkökulmia pelkän aineiston kuvailun sijaan. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 60–68.) Olen käyttänyt tutkimuksessani teoreettista poimintaa aineistosta, sillä teoriassa esiintyneet asiat muodostivat koko tutkimuksen viitekehyksen. Aineistosta olen poiminut sellaisia kohtia, jotka kuvaavat haastateltavien antamia merkityksiä ja arvostuksia alueen matkailulle.

Eskolan & Suorannan (1998, s. 60–68, 2014, s. 60–65) mukaan aineiston kylläntymisellä eli saturaatiolla tarkoitetaan sitä, kun ”tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, mikä tutkimuskohteesta on mahdollista saada”. Jotta saturaatio saavutetaan, tulee tietää mitä aineistosta haetaan. Tämä on kuitenkin melko haastavaa laadullisessa tutkimuksessa, ja etenkin teemahaastatteluita käytettäessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston määrä on hyvin pitkälle tutkimuskohtainen ja vastauksia tarvitaan sen verran kuin aiheen kannalta on välttämätöntä saada. Koska laadullisessa tutkimuksessa käsitellään ja analysoidaan kielellisiä ilmauksia ja kielenkäyttöä, on saturaatiokriteeri hyvin ongelmallinen. Puhetta tuotetaan jatkuvasti lisää ja tutkittava ilmiökin saa uusia näkökulmia, jolloin ei ole olemassa mitään tiettyä joukkoa, joka täytyisi aineistoa keräämällä. Laadullisessa tutkimuksessa tärkeää onkin aineiston tarkka raja. Aineiston rajaaminen tapahtuu teoreettisen kattavuuden kautta, sillä kyseessä on tapauskohtainen analyysi eikä siinä ajatella tilastollisin kriteerein. Kriteerinä toimii tietyn aineiston ihmisten tai organisaation teoreettinen kiinnostavuus kulloisenkin tutkimusongelman ratkaisemisessa. Teoreettisessa edustavuudessa tutkittu tapaus nähdään esimerkkinä yleisestä. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 60–68.) Usein laadullisen tutkimuksen aineiston tieteellisyyden kriteerinä ei ole sen määrä, vaan laatu eli käsitteellistämisen kattavuus (Eskola & Suoranta, 1998, s. 18).

Periaatteessa kaikki laadulliset tutkimukset ovat tapaus tutkimuksia, sillä niistä ei voida tehdä empiirisesti yleistäviä päätelmiä. Yleistyksiä ei voi tehdä suoraan aineistosta, vaan siitä tehdyistä tulkinnoista, jolloin aineisto tulee olla järkevästi muodostettu. Tämän takia myös haastateltavia valittaessa olisi hyvä, jos heillä olisi melko samanlainen sen hetkinen kokemusmaailma, omaisivat tutkimusongelmasta tietoa ja olisivat kiinnostuneita itse tutkimuksesta. Tutkimuksen yleistettävyyttä parantaa lisäksi vertailuasetelmat eli verrataan omaa tutkimusta muihin tutkimustuloksiin ja tulkintoihin nähden. Kaikista tärkeintä tutkimusaineistossa on kuitenkin tulkintojen kestävyys ja syvyys. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 60–68.) Valitessani haastateltavia, pyrin muodostamaan haastattelujoukon siten, että heillä olisi mahdollisimman paljon samanlaista kokemusmaailmaa sekä tietoa tutkimusongelmasta. Haastateltavat ammentavat

samanlaisia kokemuksia kunnallisesta päätöksenteosta, ja heillä on useamman vuoden kokemus kunnallisessa päätöksenteko elimessä toimimisesta. Aineiston riittävyys oli hyvä, sillä kaikissa haastatteluissa vedottiin samanlaisiin arvoihin ja tuotiin esille samanlaisia asioita kunnan matkailusuunnittelusta. En usko, että isommalla haastateltava määrällä olisi tullut juurikaan uusia asioita esille. Aiheen kannalta sain oleelliset asiat selville, sillä aineiston tulkinta onnistui.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi perustuu itse tutkijaan ja siihen, että tutkija on tutkimuksen keskeinen tutkimusväline. Luotettavuuden arviointi koskee siis koko tutkimusprosessia. Yhtenä luotettavuuden kriteerinä voidaan pitää uskottavuutta, jolla tarkoitetaan sitä, että vastaako tutkijan käsitteellistykset ja tulkinnat tutkittavien käsityksiä. Toinen luotettavuuden kriteeri on tutkimustulosten siirrettävyys eli yleistäminen. Vahvistuvuus on myös yksi luotettavuuden mittari, ja sillä tarkoitetaan sitä, saavatko tehdyt tulkinnat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tehneistä tutkimuksista. (Eskola & Suoranta, 2014, s. 209-235.) Tämän tutkimuksen tulokset ovat periaatteessa yleistettävissä, sillä useassa pienessä kunnassa tulisi varmasti samankaltaisia tuloksia. Täsmälleen samankaltaisia tutkimuksia en löytänyt, mutta tulkinnat tukevat kyllä muita vastaavaa ilmiötä tarkastelleita tutkimuksia. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden kautta. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyiden yhteen sopimista. Se osoittaa tutkijan tieteellisen otteen ja tieteenalan hallintaa. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. Reliabiliteetti ilmaisee aineiston tulkintojen sopusointua eli aineiston tulkinnan ei tule sisältää ristiriitaisuuksia. (Eskola & Suoranta, 2014, s. 209-235.) Tutkimukseni on luotettava, sillä tutkimuksen teoreettiset ja käsitteelliset määrittelyt sopivat yhteen. Aineiston tulkintoja vahvistettiin teorialla ja koen, että sain paljon tietoa irti tutkimuskohteestani. Lisäksi käsitteellistykseni ja tulkintani vastaavat haastateltavien käsityksiä.

5. ”TÄYTYY MUISTAA, ETTÄ RESURSSIT ON KUITENKIN AIKA OHUET”–PAIKALLISEN SISÄPIIRI YLEISÖN VAKUUTTAMINEN

Perelmanin (1996, s. 11–12) mukaan uudessa retoriikassa tutkitaan kaikenlaisille yleisöille tarkoitettuja esityksiä. Tällöin esityksen kohdeyleisöllä ei ole merkitystä, koska argumentaatioteoria eli uusi retoriikka kattaa kaikki vakuuttamiseen tai suostutteluun pyrkivät esitykset yleisöstä ja käsitellyistä asioista riippumatta. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan

vakuuttamisen keinoja paikallisen, sisäpiiri yleisön näkökulmasta. Toisessa alaluvussa esitellään keinoja, joilla pyritään vakuuttamaan asiantuntija yleisö. Viimeisessä alaluvussa tarkastellaan suuren, universaalin yleisön argumentointikeinoja. Kaikki argumentointikeinot toimivat periaatteessa kaikille, mutta ne ovat vakuuttavampia, kun kohdistetaan ne oikealle yleisölle, sillä kaikki eivät jaa samanlaisia arvoja ja premissejä.

Retorisista keinoista kenties tärkein, yleisön hyväksymiin arvoihin ja totuuksiin eli esisopimukseen vetoaminen (Perelman, 1996, s. 24) pyrkii uusintamaan ja vahvistamaan joitain tiettyjä arvoja. Yksi todella selkeästi esille tullut arvo oli talous ja taloudelliset resurssit. Se tuli esille jokaisessa haastattelussa useaan otteeseen, joten se oli selkeästi premissi, johon vedottiin useassa eri otteessa ja useasta eri näkökulmasta käsin. Siihen vedottiin esimerkiksi silloin, kun kysyttiin matkailun kehittämisestä, matkailun tämänhetkisestä tilanteesta kunnassa, edellytyksistä, matkailusuunnittelusta tai alueella järjestettävistä tapahtumista. Ahon (1993, s. 171-185) mukaan yhtenä matkailun mahdollistajana on riittävät resurssit. Se, että kunnilla on nyt yleisesti ottaenkin haastavat ajat taloudellisesti, ajaa ne säätelemään resurssejaan hyvin tiukasti. Näin ollen useimmiten on se tilanne, että resursseja esimerkiksi matkailun kehittämiseen tai suunnitteluun ei vain nähdä olevan tai ole. Toisaalta vaikka tilanne ei olisi tämä, niin taloudellisiin resursseihin on aina helppo vedota ja se on hyvin vakuuttava arvo. Kysyttäessä matkailun kehittämisestä kunnassa, ryhdyttiin heti perustelemaan sitä, miksi sitä ei olla juuri-kaan kehitetty ja miksi tilanne on se mikä se on. Haastateltavien mukaan kunnalla on niin pienet taloudelliset resurssit kehittää matkailua, että vaikka haluja olisi kehittää, niin vaikeaa se on.

”Ja se ei oo mitää sitä, että ois haluttomuutta mut täällä ei oo resursseja.” (H1:300–301)

”täytyy muistaa, että resurssit ovat kuitenkin aika aika tota ohuet” (H6: 90–91)

”Kuntien organisaation siis hallinnon apparaatti on viritetty niin tiukalle” (H1: 301-302)

”varmaan kaikkien resurssit on tosissaan syöty jo niin tarkkaan, että vaikka haluja oiski todella kehittää ” (H3: 53–54)

Samassa yhteydessä vedottiin usein myös pienten kuntien yleiseen taloudelliseen tilanteeseen, joka on tällä hetkellä melko heikko kaikkialla Suomessa. Tällä pyrittiin myös vakuuttamaan siitä, että ei olla ainoa kunta, jolla on heikot taloudelliset resurssit, vaan tilanne on sama muuallakin. Kunnan matkailulliset edellytykset nähtiin yhtä hyvinä kuin muillakin kunnilla on. Lisäksi todettiin, että kunnan matkailulliset edellytykset ovat hyvät, samat kuin aiemminkin eikä

ainakaan huonommat. Alueelle kaivattiin kuitenkin henkisen ilmapiirin luomista, asenteen muutosta, resursseja sekä matkailuosaamista. Matkailuelinkeinoa on pidetty alueella harrastelijoiden puuhasteluna eikä sitä ole aina otettu oikein todesta. Viime aikoina on kuitenkin tapahtunut kehitystä, ja matkailua pidetään jo todellisena elinkeinona. Goeldnerin, Ritchien & McIntoshin (2000, s. 445-446) mukaan matkailupolitiikalla on merkittävä rooli pyrkiessään varmistamaan sen, että matkailualueella on suunnitelma, mihin se pyrkii ja mitä haluaa tulevaisuudessa. Matkailupolitiikan täytyykin yrittää luoda ilmapiiri, jossa yhteistyö useiden eri sidosryhmien kesken on sekä tuettua että johdettua.

”Mun mielestä Hartolan matkailulliset edellytykset on yhtä hyviä, ku muidenkin naapurikuntien” (H2: 93-93)

”Eikä tää oo mikää pelkää Hartolan ongelma” (H1:93)

”täällä se on pitkään ollu vähän semmosta harrastelijoitten puuhastelu maineessa” (H6: 334-335)

”sitä ei ehkä silleen mielletä täällä, että matkailu ois niiku yrittämistä tai bisnestä, mitä se mun mielestä on” (H4: 32-33)

”No totaa, miten mä ton nyt sitten muotoilisin, että tota kyllähän se varmaan, ku on tiukkaa rahasta ollu ni tota useampien asenne on koko ajan niiku tota kiristynyt siinä suhteessa ja ajatellaan aina, että tota yrittäjien pitäs niiku hoitaa nää asiat tavallaan itte ja jos on niiku matkailualanyrityski” (H3: 43-46)

”No kyllä sillä varmaan ihan hyvät, samat edellytykset on, ku tähänkin saakka ja ei ainakaan huonommat ja toi mitä äskön sanoin ni se semmonen henkinen ilmapiiri ja sen luominen” (H6: 228-230)

”Siis, tääl ois edellytyksiä ja mahdollisuuksia paljon paljon parempaan ja enempiin jos jos niihin vaan satsattais” (H1: 220-221)

”Nii että, täällä on edellytyksiä, ku joku vaa tulis ja siis suoraan sanottuna, jos sen pelkistää, ku mä sanoin ni tää on nihkeätä, niin se johtuu siitä, että pitäs olla joku, joka niikun tavallaan patistaa, tekee aloitteita, perustelee ja saa innostumaa ne sillee mukaan” (H1: 247-249)

Suhtautuminen matkailuun ja asenne matkailua kohtaan on ollut hieman ristiriitaista kunnassa. Osa kannattaa matkailun edistämistä, ja osa on taas hieman varautuneempi sen suhteen. Matkailun kannatusta pyritään vahvistamaan toteamalla, että kukaan ei kunnassa vastusta matkailua; ”*Ei, ei täällä kukaan niiku matkailua varmasti vastusta päinvastoin*”. Mutta sitten tuodaan esiin ristiriitatilanne; ”*mut se, että tota näyttää olevan silleen vaikeata saada niikun keskitetyksi ja koordinoitusti kaikki siihen mukaan*”. Ristiriitatilannetta perustellaan kuitenkin

siten, että tämä ei ole vain Hartolan ongelma, vaan kaikilla muillakin pienillä kunnilla on samanlaisia haasteita; *”Eikä tää oo mikää pelkästää Hartolan ongelma”*. Näin ikään kuin yrittään vähätellä kyseistä ristiriitatilannetta, koska todetaan, että on muillakin samoja ongelmia emmekä me ole vain ainoita. Ahon (1993, s. 171-185) mukaan matkailua tarkasteltaessa tavoitteiden ja arvojen kautta, tarkoitetaan sillä useiden eri tahojen peruspyrkimyksiä sekä tavoitteiden lähtökohta-asetteluita ja arvoja. Hyvin usein nämä ovat kuitenkin ristiriidassa keskenään, sillä esimerkiksi julkisen vallan ja matkailuelinkeinon tavoitteenasettelut lähtevät hyvin eri lähtökohdista ja päätyvät erilaisiin lopputuloksiin. Loppupeleissä kyseessä on vain arvovalinta kysymys. (Aho, 1993, s. 171-185.)

Kunnan pienet resurssit estävät haastateltavien mielestä matkailun kehittymisen ja edistämisen, koska se on haastavaa ilman kunnollisia resursseja. Mielenkiintoista oli, että nämä resurssit nähtiin niin selkeänä syynä ja esteenä matkailun kehittämiseksi, eikä muita esteitä juurikaan pohdittu. Aivan kuin matkailun kehittämiseen ei vaikuttaisi mitkään muut tekijät tai asiat, vaan pelkästään pienet resurssit. Goeldnerin, Ritchien ja McIntoshin (2000, s. 452-453) mukaan yksi matkailupolitiikan ominaisuus on muodostaa pitkän ajan linjauksia ja keskittyä siihen, kuinka kriittiset ja ennen kaikkea rajoitetut resurssit voivat parhaiten vastata havaittuihin tarpeisiin ja mahdollisuuksiin muuttuvassa ympäristössä. Vähäisiä resursseja ei tulisi siis nähdä esteenä, vaan huomioida ne vain osana matkailupolitiikkaa ja kehittää matkailua niiden sallimissa puitteissa.

Toinen selkeä premissi, johon aineistossa vedottiin, on työttömyys ja työllisyys. Tällä pyritään puolustelemaan matkailua ja perustelemaan sitä, miksi matkailuun pitäisi panostaa sekä kehittää sitä. Jos alueella saataisiin kehitettyä matkailua, niin tällöin myös työttömyys voisi pienentyä ja ihmisille riittäisi töitä. Ja ennen kaikkea nuorisotyöttömyys, jolloin nuoret myös voisivat jäädä kotipaikkakunnalleen asumaan. Matkailupolitiikan tuleekin varmistaa, että alue tai kunta hyötyy mahdollisimman paljon matkailun taloudellisista ja sosiaalisista myötävaikutuksista ja kielteiset vaikutukset olisivat mahdollisimman vähäisiä. Matkailupolitiikan perimmäisenä tavoitteena on parantaa kunnan kehittymistä ja asukkaiden elämää. (Edgell Sr & Swanson, 2013, s. 10.)

”toivon vaan että matkailu lisääntyis ja tois tota työtä kuntalaisille ja nuorille ennen kaikkea, että nuoret vois vaikka olla omalla paikkakunnalla kehittämässä” (H3: 334–336)

Matkailu ja matkailun kehittäminen kunnassa esitetään yleisölle heitä hyödyttäväksi tekijäksi vetoamalla työttömyysongelmaan. Työllisyyteen vedotaan premissinä, sillä nykyään jokainen on huolissaan omasta työllisyystilanteestaan ja työpaikan löytäminen pienestä kunnasta on haasteellista. Varsinkin pienellä paikkakunnalla voidaan olettaa, että työllisyyden parantuminen olisi hyvä asia melkein pä keinolla millä hyvänsä. Korostamalla matkailun tuomia hyviä puolia, kuten esimerkiksi alueen työllisyystilanteen parantumista sekä kunnan verotulojen lisääntymistä, vakuutetaan yleisö matkailun tuomista positiivista vaikutuksista. Peräkkäisyysteisiin syy ja seuraus vetoaminen tukee arvoja työllisyys ja talouskasvu. Matkailu on hyödyllistä, koska se tuo verorahoja ja työtä. Hemmin & Vuoriston (1993, s. 300) mukaan useimmiten matkailu nähdäänkin juuri tulonlähteenä, jolloin siihen myös suhtaudutaan myönteisesti. Matkailulla on aluetaloudellisesti suuria välillisiä ja johdettuja vaikutuksia eli kerrannaisvaikutuksia ja matkailu on aina yhteydessä itse alueeseen ja yhteisöön, esimerkiksi juuri työllisyyteen (Goeldner ym. 2000, s. 517; Kauppila, 2011).

”Onhan sillä jonkinmoinen työllistävä vaikutus ja sit tietysti välillisesti työllistää aina kaikki vaikuttaa toisiinsa ja tota no työllistävä tietysti ja sitä kautta verotuloja kuntaan” (H6: 47-49)

Samalla myös kumotaan matkailun haittavaikutukset, kuten kausityöttömyys ja sesonkivaihtelut. Näin käytetään tietyn tosiasian kumoamisen tekniikkaa, osoittamalla se yhteen sopimattomaksi toisen, varmemmaksi koetun totuuden kanssa. Kumoaminen tapahtuu vetoamalla yhteen aikamme ilmiöstä, johon on helppo vedota eli työttömyyteen. Työttömyys on nykypäivänä suuri uhka monelle, ja se voi kohdata kenet vain. Yleisölle pyritään luomaan mielikuva, jossa matkailun kehittäminen ja siihen panostaminen pelastavat työttömyydeltä. Matkailun ympärille saadaan luotua työpaikkoja, eikä tällöin enää kiinnitetä huomiota esimerkiksi sen kausiluontoisuuteen tai ympäristövaikutuksiin. Myös suunnittelussa esiintyy mukaan ottamista ja pois jättämistä ja valtaerot vaikuttavat siihen mitä huomioidaan (Dredge, 2006, s. 563). Haastatteluissa otettiin mukaan työttömyys arvo ja jätettiin huomiotta ympäristövaikutukset tai kausiluontoisuus.

Kolmas selkeästi erottuva arvo on ympäristö ja ympäröivä luonto. Haastatteluissa vedottiin useaan otteeseen alueen kauniiseen luontoon, ja siihen kuinka se voi toimia vetovoimatekijänä ja houkutella matkailijoita. Ympäristö ja luonto toimii useasti matkailun vetovoimatekijänä ja houkuttelee matkailijoita tietylle alueelle. Ympäristö nostettiin esille myös siinä kohdin, kun huolestuttiin sen kulumisesta. Massaturismi kuluttaa luontoa ja ympäristöä, jos sitä ei kehitetä tarkoituksenmukaisesti ja johdetusti. Maankäytöllinen matkailusuunnittelu pyrkii

minimoimaan fyysiseen ympäristöön kohdistuvia vaikutuksia ja olemaan mahdollisimman kestävä kehityksen mukaista (Hall, 2008, s. 57–58; Jenkins ym., 2011, s. 27–28). Kauppilan ja Järviluoman (2020, s. 3) mukaan ”matkailusuunnittelu on tutkimukseen ja arviointiin perustuva prosessi, jossa pyritään optimoimaan matkailun myönteiset vaikutukset ihmisten hyvinvointiin ja ympäristön laatuun”. Matkailusuunnittelu onkin tulevaisuuteen suuntautuvaa, muutokseen pyrkivää toimintaa, jonka tarkoitus on maksimoida alueelle tulevat hyödyt sekä minimoida alueeseen kohdistuvia haittoja. (Kauppila & Järviluoma, 2020, s. 3.)

”no siis aivan loistavathan täällä on edellytykset, jos ne vaa osataan niiku ja osattais hyödyntää” (H6: 62-63)

”meil on siis niikun tätä luonnon antamaa kauneutta” (H5: 834-835)

”jos tosiaan vaikka sillee, että siellä kävis hirveesti porukkaa, että se tuhois sitte luontoa ja särkis et kaikki tälläset seikat pitäs ottaa iha ensimmäisenä huomioon” (H3: 270-271)

”pitää niiku ympäristöä kyllä kuunnella tosi paljon et pystyy kehittämään” (H5: 996)

Tietyn tosiasian kumoaminen vetoamalla toiseen varmemmaksi koettuun tosiasiaan (Perelman, 1996, s. 31), vetoaminen rinnakkaisuussiteisiin, henkilöön ja hänen tekojensa suhteeseen toimivat hyvinä vakuuttelun keinoina (Perelman, 1996, s. 102). Rinnakkaisuussiteisiin vetoaminen oli melko yleinen retorinen keino aineistossa, sitä käytettiin esimerkiksi silloin, kun haastateltavan oma pätevyys ei tuntunut tarpeeksi vakuuttavalta. Saatettiin vedota johonkin toiseen henkilöön tai todeta, että itse en ole matkailualan ammattilainen. Kerrottiin suoraan, että kunnassa ei ole matkailuosaamista tai ammattitaitoa, ja sitä kovasti tarvittaisiin, mutta ei ole resursseja siihen. Kehotettiin kysymään jonkun toisen mielipidettä asiasta, koska ei luotettu omaan osaamiseen tai pätevyyteen tai sitä aliarvioitiin. Verrattiin myös kunnan ja kunnan yritysten osaamista todellisiin matkailu maakuntiin, kuten Lappiin. Samalla se on myös oman kunnan vähättelyä ja pienentämistä sekä vastuun siirtoa muualle. Arvo, johon tässä vedottiin, on osaaminen. Elliotin (1997, s. 10) mukaan politiikka on valtaa ja päätöksenteko toimintaa, joka sisältää päätöksiä, erilaisia toimintaperiaatteita ja ideologioita, jotka taas vahvistavat erilaisia valintoja, jotka puolestaan vaikuttavat päätöksiin. Kunnallisessa päätöksenteossa kunnanhallitus ja -valtuusto eli kunnan keskeiset päättäjät tekevät päätökset. (Hall, 1994, s. 2.) Tällöin tullaan siihen kysymykseen, kuinka edustavia kunnan päätökset tai päättämättä jättämiset ovat, jos päättäjillä ei ole matkailualan osaamista tai ymmärrystä siitä.

”nääh mun lausunnot on nyt sillä tavalla, et mä en oo niiku mä sanoin ni mä en oo siihe matkailuelinkeinon” (H1: 550-551)

”että kun sitä osaamista ei juurikaan oo” (H4: 333)

”Et eihä meillä tosiaan oo niiku verrattuna esimerkiksi näihin todellisiin matkailu maakuntiin Lappiin tai Kainuuseen tai tämmöseen ni eihä meillä todellakaa oo sitä semmosta edes niiku osaamista siihen tekemiseen ja markkinointiin, että kylhä meiän yritykset ovat niiku kaukana mun mielestä siitä ammatillisesta matkailumarkkinoinnista, jolla sit palvellaan niin kansalliset ku kansainväliset asiakkaat” (H2: 147-152)

”että joku ihan matkailualan ammattilainen ottas ja kehittä sen, että tota se on tällä hetkellä resurssikysymys” (H1: 474-475)

Asioiden esittäminen ensisijaisena ja toissijaisena on yksi retorisen vakuuttelun keino (Perelman, 1996, s. 33). Yleisölle esitetään valmiiksi tiettyä tapaa tulkita asia eli se asetetaan jo valmiiksi etusijalle. Haastateltavat toivat hyvin vahvasti esille sen, että matkailu kuuluu ensisijaisesti vain yritysten vastuulle, eikä kunta puutu siihen. Tällöin asiasta annetaan melko yksipuolinen tulkintaehdotus. Lisäksi korostettiin hyvin paljon sitä, että matkailu ei kuulu kunnan tehtäviin, ja on muutenkin hyvin marginaalinen asia muissakin Suomen kunnissa. Eli verrataan taas muihin kuntiin. Tässä vedottiin myös laki premissiin. Jos jotain ei ole lain mukaan pakko tehdä, niin silloin se on helppo jättää huomiotta. Kunnan matkailua ja yhteistyön tekemistä verrattiin naapurikuntaan, jossa on paljon pidemmät perinteet matkailuelinkeinolle ja matkailuun sekä tapahtumiin on aina panostettu. Tällä vertauksella pyritään tuomaan esiin se, että asiat voisivat olla tälläkin alueella paremmin. Todellisuuden ensisijaistamista oli myös se, kun matkailun tuomat työllisyys- ja talousvaikutukset asetettiin mahdollisten ympäristö ongelmien edelle. Tällöin esiintyy äänetön kysymys: kumpi on tärkeämpää, matkailun (olemattomat) ympäristövaikutukset vai työllisyysvaikutukset ja talouskasvu?

”Ni siel on niin paljon sitä semmosta pitkää perinnettä ja sit siellä on oikeesti sillee niiku siihe matkailuu siltä osin panostettu ja tapahtumiin, ni meillä täällä X se on ollu vähän aneemista siihen nähden” (H1: 291-293).

”matkailuelinkeino on yritysten toimintaa ja tota se on täysin yritysten aktiivisuutta ja semmosta” (H2: 29-30)

”et matkailuhan oikeesti niiku tavallisessa suomalaisessa kunnassa se on marginaalinen asia, koska se ei ole edes lakisääteinen tehtävä, me tehää niiku lakisääteiset tehtävät ja me niiku tavallaa halutaan vain sitä kunnan elinvoimaa edistää sitten sillä matkailulla” (H2: 193-196)

Myös se toimii hyvänä retorisena keinona, että yliarvioidaan itsensä esittämiä argumentteja ja aliarvioidaan niin sanotun vastustajan argumentteja (Perelman, 1996, s. 158). Aineistossa korostui ”kyllä me tiedämme nämä asiat – asenne, jolla ikään kuin tyrmätään vastustajan vasta argumentit. Lisäksi korostettiin itseä tai omaa asemaa ja titteliä, esimerkiksi kuulumalla ”*kunnan johtoryhmään*”, ”*kunnan virkamiesjohtoon*” tai olemalla lopullinen asioiden päättäjä. Tällä pyritään luomaan paikalliseen yleisöön luottamus ja saada heidät luottamaan haastateltaviin kuntapäättäjinä. Hallin (1994, s. 12-13) mukaan politiikka on valtaa ja valta hallitsee yksilöiden, organisaatioiden ja vaikuttavien virastojen tai niiden, jotka pyrkivät vaikuttamaan politiikan ohjaamiseen, vuorovaikutusta. Samalla tässä vedottiin itsevarmuus arvoon. On itsevarmaa korostaa omaa asemaa tai titteliä ja samaan aikaan tyrmätä vastustajan vasta argumentit. Toisaalta tämä on ristiriidassa aiemmin mainitun osaamisarvon kanssa. Jos ei ole osaamista ja alan ammattitaitoa, niin miksi korostaa omaa asemaa tai titteliä.

”lopullinen oon minä kyllä ja tota matkailuelinkeinohan ei oo kunnan toimintaa” (H2: 28-29)

Aineistossa esiintyy paljon esimerkkien ja havainnollistamisen kautta tapahtuvaa vakuuttelua (ks. Perelman, 1996, s. 120-128). Sitä tapahtuu, kun pyritään luomaan monipuolinen kuva kunnan matkailullisesta tilasta. Luetellaan mitä kaikkia matkailullista tekemistä kunnasta löytyy ja minkälaista matkailua alueella on. Esimerkkeinä mainitaan karavaanarit ja vapaa-ajan matkailijat. Kysyttäessä yleisesti matkailuelinkeinon tilanteesta alueella, ryhdytään luettelemaan erilaisia matkailumuotoja, joita alueella esiintyy, mitä matkailuun kuuluu ja ketä siinä tulisi huomioda. Lisäksi kerrotaan esimerkkejä toimivista matkailualan yrityksistä. Tällä pyritään vakuuttamaan siitä, että alueen matkailu on monimuotoista ja monipuolista, ja menestyviä matkailualan yrityksiä löytyy alueelta. Monimuotoisuuden takia matkailuun vaikuttaa monet eri tahot sekä itsenäiset päätöksentekijät. Vaikuttajatahoja ovat matkailijat, matkailua palvelevat yritykset, paikallinen ja alueellinen hallinto sekä paikallisyhteisö (Aho, 1993, s. 171-185.) Havainnollistamalla näytettiin kunnan strategiaa tai muita tehtyjä suunnitelmia kunnan matkailun eteen. Lisäksi näitä oltiin halukkaita lähettämään myös minulle luettavaksi. Tämä kertoo siitä, että oltiin halukkaita jakamaan tietoa ja kertomaan asioista. Lisäksi se, että kunnalla ylipäättään oli strategia ja muita laadittuja suunnitelmia, vaikutti varmasti halukkuuteen esitellä niitä. Esittelemällä strategiaa ja suunnitelmia, vedottiin samalla asiantuntija arvoon. Haluttiin näyttää, että asiantuntijuutta löytyy, sillä strategiakin on laadittu.

Tiettyjä matkailualan yrityksiä halutaan korostaa tuomalla esille niiden suuri merkitys valtakunnallisellakin tasolla. Käyttämällä tietynlaisia sanoja, saadaan asialle suurempi merkitys, jolloin se on myös vakuuttavampaa. Aineistossa esiintyi muun muassa sanat *valtakunnallisesti merkittävä, merkittävä matkailukohde*. Nimittämällä alueella järjestettävää tapahtumaa ”merkittäväksi valtakunnalliseksi”, korostetaan sen suurta merkitystä kunnalle, ja vakuutellaan hyvää työtä ja organisointia. Paikallinen yleisö voi tähän samaistua, sillä kaikki paikalliset tietävät tapahtuman ja ovat siellä käyneet ja näin ollen ovat saaneet ”todistaa” tätä kunnan itse järjestämää tapahtumaa.

Matkailusuunnittelu yhdistettiin tapahtumiin ja tapahtumien suunnitteluun, sillä ne ovat pienessä kunnassa hyvin lähellä toisiaan. Kysyttäessä tapahtumien roolista kunnassa, nousi kaikissa haastatteluissa esiin yksi tapahtuma. Kyseinen tapahtuma on perinteiset maalaismarkkinat, joilla on kunnassa pitkä perinne. Tämä tapahtuma on ainoa tapahtuma, jota on systemaattisesti markkinoitu ja suunniteltu. Vahvistaakseen väitettä, haastateltava kuvailee ja havainnollistaa tapahtumaa, sekä vetoaa haastattelijan tietämykseen markkinoista. Tapahtumat tuovat alueelle taloudellista hyötyä ja usein poliittiset päätöksentekijät ja hallintovirkamiehet kannattavat matkailua, koska sen katsotaan lisäävän alueen vaurautta ja kehittävän elinkeinolämää (Aho, 1993, s. 171-185).

”koska siellä käy se tiedät et parikytuhatta ihmistä” (H2/110–111)

”Hartolan markkinat on ainoa systemaattisesti markkinoitu ja tehty, nää muut vaatis kylläkin kehittämistä rutkastikin” (H1:492–493)

”Tota niin, must tapahtumilla pienellä paikkakunnalla on tosi suuri merkitys, koska ne tapahtumat saa aina niitä ihmisiä kuitenkin tulemaan, mutta sen siis sen merkittävyys on harvoin enemmän kuin paikkakuntakohtanen et se harvoin on esimerkiksi maakunnallinen” (H5: 1006–1008)

”No kyllä täällä Hartolassa mun mielestä niikun kunnat siis, jos mä ajattelen nyt täältä käsin ni kaikki tapahtumat ovat tärkeitä sen takia, että ne aina tuo Hartolaa tunnetuksi ja tuo tänne ihmisiä ja Hartolan markkinat on minusta siitä se oikee elävä esimerkki” (H1: 513–515)

Tapahtumien koettiin olevan tärkeitä, koska ne tuovat kuntaa tunnetuksi ja lisäksi tuo konkreettisesti ihmisiä alueelle. Kunnan markkinoiden mainittiin olevan elävä esimerkki tästä. Tapahtumat liittyvät läheisesti matkailusuunnitteluun, sillä tietyillä tapahtumilla on aina tietty tapahtuma ajankohta, ja aina tulee pohtia miten ne istuvat kaikkeen muuhun kokonaisuuteen.

Jos haastateltava koki, ettei itse ole matkailupuolen asiantuntija, niin tällöin tapahtumat ja matkailusuunnittelu esitettiin irrallisiksi toisistaan

”matkailuelinkeinon kehittämisen näkökulmasta ni tota ne ovat kummiski sellasia näpertelyä” (H1:523–524)

6. ”NIIN ME VOIDAAN TARJOTA TAAS SITÄ VÄHÄN KORKEAMMALLA STATUKSELLA OLEVAA TOIMINTAYMPÄRISTÖÄ”–ASiantuntijayleisön vakuuttaminen

Tietyissä kohdin haastatteluista puheet olivat kohdennettu asiantuntevalle, matkailun asiantuntijayleisölle eli sisäpiirille, eikä niinkään suurelle yleisölle. Tämä tuli ilmi muun muassa siten, että saatettiin käyttää tietynlaista terminologiaa ja matkailusanastoa, kuten status, globaali, volyymi, trendi, apparaatti ja toimintaympäristö, joilla yleisö pyritään vakuuttamaan asian oikeellisuudesta ja tärkeydestä.

”niin me voiaa tarjota taas sitä vähän korkeammalla statuksella olevaa toimintaympäristöä sen Lahti Regionin kautta” (H2: 61-62)

”tääl on vähän niiku tälleen yritetty kaikkia näitä trendejä ja ja tämmösiä” (H5:569-570)
”pitää olla niiku sillee vähän korvat ja silmät aina auki sitten niille trendeille, että mitä ettei vaan ajattele sitä omaa kylää” (H5: 971-972)

Perelmanin (1996, s. 24, 41, 165) mukaan tiettyihin faktoihin vetoaminen on tehokas retorinen keino esimerkiksi juuri asiantuntija yleisön kohdalla. Globaali maailma on yksi fakta, johon on helppo vedota matkailullisessa yhteydessä. Matkailusta puhuttaessa, on helppo vedota globaaliin maailmaan ja sen tuomiin hyötyihin. Matkailu on globaali ilmiö, joka vaikuttaa kaikkialla. Toinen fakta, johon aineistossa vedottiin, on kunnan kuningaskunta ”tarina”, joka on todellisuudessa historian saatossa tapahtunut. Kunta on brändätty kuningaskunnaksi, koska se muun muassa auttaa erottumaan muista pienistä kunnista ja jää ihmisille oikeasti mieleen. Usein kunta tunnustetaan tai muistetaan juuri kuningaskunta brändistään.

”mut et se perustuu totuuteen niiku se koko kuningaskunnaks julistautuminen” (H3: 293-294)

Argumenttia voidaan vahvistaa myös numeerisella ja ei-numeerisella *määrällistämisellä* (Jokinen, 2006, s. 146–148). Määrällistäminen eli kvantifiointi on yksi yleisimmistä

vakuuttamisen keinoista, ja se voi olla joko luvuilla, prosenteilla, osuuksilla tai taulukoilla vahvistamista. Se voi olla myös sanallisesti kuvailevaa määrällistämistä, kuten sellaisten laatusanojen käyttämistä kuin suuri, pieni, pienin, suurempi, marginaalinen tai valtava. Käyttämällä tietynlaisia sanoja, saadaan asialle suurempi merkitys, jolloin se on myös vakuuttavampaa. Aineistossa esiintyi muun muassa sanat *valtakunnallisesti merkittävä* ja *merkittävä matkailukohde*. Näillä sanoilla pyrittiin luomaan vaikutelma hyvin isosta ja merkittävästä matkailukohteesta ja tapahtumasta, joka pitäisi tuntea jopa valtakunnallisella tasolla.

Analysoitaessa argumentaatiota, jossa on käytetty kvantifiointia, tulee huomioida; mitä määrällistetään, kuinka määrällistämistä käytetään argumentaatioissa sekä mitkä ovat määrällistämisen tehtävät. Vaikka asioiden määrällistäminen luo asioista hyvin selkeän kuvan, on laadullisten asioiden määrällistäminen hyvin suhteellista. Lisäksi määrällistämistä voidaan käyttää oman argumentin vahvistamiseen ja myös heikentämään vasta-argumenttia. Tällöin tulee kiinnittää huomio erilaisiin tarkastelu-ulottuvuuksiin. (Jokinen, 2006, s. 146.) Aineistossa määrällistäminen tuli esille muutamien erilaisten sanojen myötä. Matkailun todettiin olevan marginaalinen asia suomalaisissa kunnissa, jolloin sana marginaalinen perustelee sen, että matkailu on myös Hartolassa hyvin marginaalinen asia, ja se ei ole mitenkään poikkeavaa. On erikoista, että matkailun marginaalisuutta yleistetään koskemaan tavallisia suomalaisia kuntia. Matkailuhan voi olla marginaalinen asia esimerkiksi vain kyseisen yksittäisen päättäjän mielestä. Tällöin hänen päätöksiään ohjaa hänen oma arvomaailmansa, jossa matkailu on marginaalista. Hallin (1994, s. 3) mukaan päätökset, jotka vaikuttavat matkailupolitiikkaan, hallituksen sitoutumisen luonteeseen matkailussa ja matkailukehityksen luonne, tulevat esille poliittisesta prosessista. Periaatteessa tuosta alla olevasta lainauksesta tulee esille keskeisen päätöksentekijän sitoutuminen matkailuun sekä matkailukehityksen luonne. Eli matkailuun ei tarvitse sitoutua tai kehittää sitä, koska se on niin marginaalinen asia kunnassa ja muissa Suomen kunnissa.

” matkailuhan oikeesti niiku tavallisessa suomalaisessa kunnassa se on marginaalinen asia” (H2:194)

Jokisen (2006) mukaan argumentin vakuuttavuutta voidaan joko lisätä sellaisilla retorilla keinoilla, jotka liittyvät väitteen esittäjään tai esitettyyn argumenttiin. Jos argumentin esittäjää pidetään luotettavana, niin todennäköisesti myös hänen argumenttinsa saa kannatusta. Sellaiset retoriset keinot, joilla vahvistetaan ajettavaa asiaa ja tehdään se totuudenmukaiseksi tai kannattavaksi, liittyvät esitettyyn argumenttiin. Nämä kaksi liittyvät usein myös toisiinsa.

Seuraavaksi esittelen neljä retorista keinoa, jotka liittyvät argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisäämiseen. (Jokinen, 2006, s. 132–133.)

Ensimmäisenä argumentin vakuuttamisen keinona Jokinen mainitsee etäännyttämisen omista intresseistä (Jokinen, 2006, s. 133–135). Tällä tarkoitetaan sitä, kun argumentin esittäjä etäännyttää omat intressinsä esittämästään argumentista esimerkiksi kertomalla jotain väitteen vastaista. Haastateltava kertoo, että he kokevat kunnassa yritykset todella tärkeinä ja arvostavat niitä, koska yritykset ovat myös kunnan kannalta vetovoimatekijöitä. Huomio käännetään yrityksiin, sillä esitetään, että kunnassa ei tiedetä kuinka tärkeinä yritykset itse itsensä kokevat. Ikään kuin kunta pitäisi yrityksiä tärkeämpinä kuin yritykset pitävät itse itseään. Kyllä kunnan onkin pidettävä yrityksiä tärkeänä, sillä nehan tuovat kuntaan elinvoimaa ja työtä, mutta kyllä yrityksetkin varmasti tiedostavat tärkeytensä. Haastateltavan intressi on voinut olla se, että kunnan tulee olla elinvoimainen ja taloudellisesti hyvin pärjäävä, ja sitä perustellakseen luodaan yritykset merkityksellisiksi. Intressinä voi olla myös se, että yritykset tai jotkin muut toimijat olisivat kritisoineet kuntaa siitä, ettei kunta pidä yrityksiä tärkeinä.

”et me niiku, jotka katsotaan vähän ulkopuolelta ni me koetaa ne hirveen tärkeenä, mut sit mä en tiää et, miten ne yritykset itse kokevat sen, että sanotaan et me koetaan se vielä tärkeämpänä kuin he itse ja kunnassa koetaan tärkeänä” (H2: 79-81)

Toisena vakuuttamiskeinona on puhujakategorioilla oikeuttaminen (Jokinen, 2006, s. 135–136), joka tarkoittaa sitä, kun joihinkin kategorioihin liitetään oikeus tietynlaiseen tietämykseen ja tietoon. Esimerkiksi väitettä jostakin sairaudesta pidetään helpommin totena, kun se on lääkärin kategoriasta lausuttu suuremmalla painoarvolla. Tärkeää on tarkastella sitä, mikä kategoria milloinkin on käytössä sekä miten sitä kussakin tilanteessa käytetään. Se, mihin kategoriaan kukin milloinkin voidaan sijoittaa, ei ole itsestään selvää. Osa kategorioista on selkeitä, kun osa taas on neuvoteltavissa. (Jokinen, 2006, s. 135–136.)

Haastateltavat käyttivät selkeästi kuntapäätäjää kategoriaa ja se tuli hetkittäin esille, keskusteltaessa esimerkiksi kunnallisen päätöksenteon ja matkailusuunnittelun suhteesta. Kaikki haastateltavat tuntevat kunnallisen päätöksenteon prosessin, sillä ovat tai ovat olleet siinä itsenkin mukana. Näin ollen he puhuivat ikään kuin samoista lähtökohdista käsin. Hallin (1994, s. 3) mukaan matkailun ja sen vaikutusten ymmärtämisessä tulee ensin ymmärtää sen luonnollinen poliittinen luonne. Haastateltavat olivat selkeästi tämän kyllä ymmärtäneet. Kunnallisen päätöksenteon todettiin olevan hidasta, jolloin se voi toimia eräänlaisena esteenäkin matkailusuunnittelulle. Kun asia vihdoinkin tulisi käsiteltäväksi, ovat päättäjät voineet jo vaihtua, kuten

myös heidän intressinsä ja arvomaailmansa. Aineistossa myös verrattiin kunnallista päätöksentekoa ja yritysmaailmassa tapahtuvaa päätöksentekoa, joiden todettiin olevan hyvin erilaisia ainakin ajallisesti mitattuna. Ne ovat myös erilaisia sen suhteen, että usein yritysmaailmassa tapahtuva päätöksenteko on paljon nopeampaa ja tehokkaampaa ja heidän matkailusuunnittelussansa voi vallita enemmän erilaisia arvokäsityksiä kuin kunnallisessa matkailusuunnittelussa. (Jenkins, Dredge & Taplin, 2011.)

”jos kunnallinen päätöksenteko etenee aika hitaasti kuitenkin ni, jos se saahaan alkuvuodesta hyväksyttyä ni kyl se loppuvuodesta ni välillä tuntuu, et se on auttamatta jo vanha” (H4: 175-176)

”yrityselämässä taas sitte on totuttu ihan ihan toisenlaiseen päätöksentekoon ja nopeuteen ja notkeuteenkin sitten tarvittaessa” (H6:147-148)

Liittoutumisasteen säätely toimii myös yhtenä vakuuttamiskeinona (Jokinen, 2006, s. 136–138). Sillä tarkoitetaan sitä, ”mikä on puhujan liittoutumisen aste suhteessa esittämäänsä kuvaukseen, väitteeseen”. Puhujan etäännyttäessä itsensä väitteestä, hän ei esitä sitä omissa nimissään, vaan toimii vain argumentin välittäjänä. Tällöin hän vain raportoi jotain yleisesti tiedettyä tai jotain toisen kertomaa, ja tuottaa neutraalisuutta sekä välttää joutumista selityksenantovelvolliseksi. (Jokinen, 2006, s 136–137.) Tämä näkyi aineistossa useaan otteeseen silloin, kun haastateltavat kertoivat, kuinka naapuripitäjän matkailun kehittäjä oli esimerkiksi saanut myös Hartolaan enemmän suunnitelmallisuutta ja aikatauluttamista. Todella useasti haastateltavat lisäsivät oman lauseensa perään vielä tämän matkailuasiantuntijan ja vetosivat hänen tietämykseensä. Tällöin asiaa vahvistetaan asiantuntijan lausunnolla eikä itse jouduta selityselvelloisiksi. Samalla haastateltavat myös väheksyvät ja alentavat itsensä, jolloin myös usein viitattiin johonkin toiseen pätevämpään henkilöön. Omia lausuntoja ja sanomisia vähätellään, koska ei olla matkailualan asiantuntijoita. Tässä vedottiin siis asiantuntijuuden, tiedon ja koulutuksen arvoihin. Käytän seuraavissa aineistolainauksissa X, jotta henkilöiden anonymisuus säilyy.

”X:n myötä ni se tekee jonkunlaista sellasta aikatauluttaa aina vähän niiku eteeki päin” (H4: 115)

”kyllä X sulle sitte kertoo ne” (H1: 425-426)

”et mä en oo niiku mä sanoin ni mä en oo siihe matkailuelinkeinon, koska se on X:n pesti” (H2: 550-551)

”Eliikkä nythän me tavallaan se suunnittelu nyt et Hartolahan tavallaan niiku sulautui siihen miten meillä on tehty, mutta nyt sitten kun tuli tämä Lahti Region kuvio ni mehän niikun mennään tavallaan sitä suunnittelua tulee meille niiku valmiina aika paljon sitten,

siis Päijät-Hämeen matkailustrategiahan pohjautuu valtakunnalliseen matkailustrategiaan elikkä tällei me niiku mennään ja tavallaan sitten se mitä minä ehdotan täällä sehän täytyy pohjautua meiän kunnan strategiaan ja Hartolan, että eihän eihän me voida tehdä sit semmosta mitä meiän päättäjät ei niikun ollenkaan suvaisis (H5: 797–803)

Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen (Jokinen, 2006, s. 138–139) toimii myös retorisena keinona. Tämä tarkoittaa sitä, että useampi eri taho ikään kuin allekirjoittaa väitteen, jolloin se ei enää ole vain henkilökohtainen mielipide. Väitteen vakuuttavuutta lisää myös se, jos nämä tahot ovat tulleet samaan johtopäätökseen samanaikaisesti tai riippumatta toisistaan. Aineistoa analysoitaessa on hyvä katsoa sitä, ”kuinka konsensusta rakennetaan eri osapuolien sanomisten välille, kuinka eri tahot konstruoidaan toisistaan riippuvaisiksi tai riippumattomiksi ja kuinka heidän versionsa tulkitaan yhteneväisiksi”. (Jokinen, 2006, s. 138.) Haastateltavista tuli esille ”kyllä me tämä tiedetään”- asenne, mutta lisäksi haastatelluissa oli paljon yhteneväisyyksiä. Jonkinlainen konsensus kunnallisessa päätöksenteossa selkeästi vallitsee, sillä haastateltavat toivat esille hyvin samanlaisia perusteluja. Yhtenäinen konsensus ja linja oli siinä, että kunta on tehnyt kaikkensa antaakseen parhaimmat mahdolliset edellytykset matkailun kehittymiselle. Kaikki riippuu nyt vain siis yrittäjistä, kuinka he tarttuvat toimeen. Korostettiin kunnan toimintaa ja kunnan antamaa panostusta matkailun kehittämiseksi, ja ikään kuin pestään sitten kädet koko hommasta. Kunta ikään kuin eriytetään koko matkailun kehittämisestä ja siirretään vastuu yrityksille. Tässä vedotaan itsevarmuuden ja vallan arvoon. Kunnallisella päätöksenteolla ja päätöksillä on valtaa, sillä ne määrittävät hyvin pitkälti, miten matkailua alueella kehitetään ja mitä tavoitteita asetetaan. Matkailupolitiikka määrittää kunnan suunnitteleman toiminnan suunnan tai kurssin matkailun kehittämisessä ja edistämisessä (Edgell Sr & Swanson, 2013, s. 9).

”että tota yrittäjien pitäs niiku hoitaa nää asiat tavallaan itte” (H3: 45-46)

”siihen pitäs niiku panostaa enemmän tietysti yrittäjien itsensä” (H4: 37)

”matkailuelinkeino on yritysten toimintaa ja se on täysin yritysten aktiivisuutta ja semmosta et meil on tietysti mahdollisuus kuntana edistää näitten eri elinkeinojen menestymistä tässä kunnassa, mutta sekään ei ole loputonta et kuntahan ei ole niikun se viime siel pyramidin huipulla vaan, vaan pyramidin huipulla on tietenki sitte ne matkailuyrittäjät” (H2: 29-32)

”et niillä on omat verkostot ja kontaktit, joilla ne kokoavat sitten sitä asiakaskuntaa ja järjestää niille tapahtumia ja ei ne liity kuntaan oikeestaan millään tavalla” (H2: 214-216)

”että täällä niikun paikallisesti pitäs pystyä saamaan niikun nämä kaikki oikeesti mukaa tähän touhuu ja se ei oo kyllä kuntapäättäjistä kiinni” (H1: 138-139)

7. ”KYLLÄHÄN SE NYT NYKYISIN JO OTETAAN MELKO LAILLA ELINKEINONA”–SUUREN, UNIVERSAALIN YLEISÖN VAKUUTTAMINEN

Retoriikan ei tulisi suuntautua mihinkään erityiseen, vaan yleiseen ja tällöin universaaliyleisölle kohdistettu retoriikka johtaa myös universaaliin eli kaikkien vastuuseen. Perelmanin (1996) mukaan vastuu ja yleispätevyys ovat keskeiset käsitteet, sillä vastuu on kannettava siten, että universaaliyleisö hyväksyy retorisen toimijan toiminnan. Yleispätevyys perustuu yhteisymmärrystä tavoittelevaan tavoitteeseen, ja jotta yhteisymmärrykseen päästäisiin, tulee huomioida vaihtelevat käsitykset universaaliudesta. (Perelman, 1996, s. 20–25; Puro, 2006, s. 130–134.)

Yksi haastatteluiden kohdeyleisö vaikutti olevan universaali yleisö eli asioista puhuttiin siten, kuin niistä olisi puhuttu yleisesti ja kohdistettu puhe yleisesti ottaen kaikille. Yleisesti hyväksyttyjä arvoja ja totuuksia ovat esimerkiksi ympäristöystävällisyys, turvallisuus (ks. Perelman, 1996, s. 24, 41), työllisyys, laki, yleinen etu sekä tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus. Näihin on kaikkien helppo samaistua ja vetoamalla näihin vahvistetaan niitä samalla. Arvoilla on myös suurempi merkitys yleisölle, jos niitä vahvistetaan.

”Useimmat väitteet, joita esitämme, eivät itsestään selvästi ole tosia, ne täytyy tehdä ja saada näyttämään järkeviltä. Niitä ei ole mahdollista aina todistaa vaan ne on nimettävä todeksi yleisölle.” (Perelman, 1996.) Vedottaessa näihin yleisön hyväksymiin premisseihin, pyritään saamaan yleisö vakuuttuneiksi siitä, että kyseinen asia on hyväksi. Haastateltavat vetosivat useaan otteeseen siihen, että matkailu ei kuulu lakisääteisesti kunnan tehtäviin. Ja koska näin on, niin silloin kunnan ei tarvitse siitä ikään kuin huolehtia tai vastata. Laki on kuitenkin viimekädessä se, joka ohjaa pitkälle yhteiskunnan sekä ihmisten toimintaa. Jenkinsin ym. (2011, s. 2011, s. 30) mukaan matkailupolitiikan ja -suunnittelun viitekehyksen uloin taso käsittää institutionaalisen kontekstin eli sen mitkä arvot, uskomukset ja asenteet valtion tai kunnan roolilla on. Tämä tarkoittaa sitä, kuinka hallituksen rakenteet ja käytännöt vaikuttavat politiikan tekemiseen. Haastateltavien mukaan asioista keskusteltiin kunnassa ja siihen käytettiin paljon aikaa, ei mitään tavoitteita kuitenkaan asetettu tai luotu pitkäjänteisiä suunnitelmia. Näin ollen ei saatu mitään konkreettista aikaiseksi, tai ainakaan mitään ei voitu todentaa, koska tavoitteita ei ollut. Tiedostetaan kyllä se, että tavoitteet ja tapahtumien suunnittelun pitäisi olla mukana strategian suunnittelussa.

”ei kuulu kunnan tehtäviin matkailun suunnitteleminen” (H2: 104)

”matkailuelinkeinohan ei oo kunnan toimintaa” (H2: 28-29)

”eikä se oo kunnan tehtävä minusta muutenkaan mitään yksittäisiä asioita olla viemässä” (H6: 96-97)

”aina hirveesti keskusteltiin, että pitäs saada tätä ja tuota, mut koskaan ei todella laitettu mitään tavoitetta eikä jälkikäteen koskaan tutkittu sitä, että saatiiks me nyt sitä” (H3: 96-98)

”ku aina laitettii tää kuntastrategia, mutku sillekää ei koskaa laitettu sitä tavoitetta eikä sitä perattu koskaan” (H3: 139-140)

”ne pitäs olla sillee siellä strategiassa, ne pitäs näkyä” (H1: 524)

Yleiseen etuun vedotaan useaan otteeseen, ja sillä perustellaan sitä, että matkailu on elinkeino siinä missä muutkin eikä sitä voida ”suosia” ohitse muiden. Kaikki elinkeinot ja yritykset ovat kunnalle yhtä tärkeitä ja kaikkia halutaan auttaa se mikä pystytään. Toisaalta esille tulee myös se, että vaikka yleiseen etuun aina pyritään, niin läheskään aina siihen ei päästä. Myös päätöksenteossa esiintyy kateutta ja oman edun tavoittelua. Haastatteluista tuli esille se, että usein pohdittiin kunnan ”yleistä etua” ja että onko siitä kunnalle hyötyä vai haittaa, ja sitten sen mukaan päätettiin asiasta. Se, miten jokainen määrittelee kunnan edun, riippuu jokaisen päättäjän omasta arvomaailmasta ja premisseistä. Myös sillä oli vaikutusta, oliko kuntapäätäjää esimerkiksi yrittäjä. Jokainen tekee päätöksiä kuitenkin omista lähtökohdistaan käsin, ja peilaa niitä omaan arvomaailmaansa.

Todennäköisesti yrittäjillä on hieman erilainen näkemys siitä, mitä ja miten kunnan pitäisi kehittää, kuin mitä esimerkiksi työntekijällä on. He katsovat asiaa hieman eri näkökulmista käsin, koska heillä on todennäköisesti erilaiset arvot. Oma etu ja itsekkyys ovat arvoina sellaisia, että ne eivät oikein sovi julkiseen päätöksentekoon. Jos vain itsekkäästi ajatellaan omaa etua, ei silloin ajatella kovin pitkällä tähtäimellä kunnan päätöksentekoa. Matkailusuunnittelussa on aina erilaisia keskenään kilpailevia arvoja ja intressejä puolustettavana. Koska matkailusuunnittelu ja -pätöksenteko ovat sosiaalinen prosessi, vaikuttaa niihin henkilökohtaiset ja ryhmän arvot, intressit sekä ideologia. Mitkä asiat sitten aina lopulta päätyvät esimerkiksi kunnanhallituksen kokouksen esityslistalle, riippuu ihan yhden ihmisen tavoitteista ja intresseistä tiettyä asiaa kohtaan. (Dredge & Jenkins, 2011, s. 2; Jenkins ym., 2011, s. 36)

”kyl se niiku sieltä aina välillä sitte putkahtaa varsinkin, jos puhutaan vähänkään isommista niiku summista ni sit se tulee, että peräänkuulutetaan sitä tasapuolisuutta” (H4: 293-295)

”kyllä se kunnan yleinen etu mut, että ei läheskään aina päästä siihen” (H4: 298)

”mut tota niin et eihän voi kaikkea tukea mut se on sit niikun, että miksi tuetaan tuota noin paljon ja miksi tätä” (H5: 1142-1143)

”kunnan etu tuotiin kyllä aika vahvasti siinä koko ajan esille, et onks siitä kunnalle vahinkoa tai onko siitä hyötyä” (H3: 134-135)

”Kyl mä luulen, että varmaan jokaisen oma arvomaailma vaikutti kauheesti siihen” (H3: 254)

”Kunnallisessa päätöksenteossa on aina aina ainakin väriks ja mausteeks ni sitä erimielisyyttä, tota tietysti se, että kuntapäätäjissä monesti on, sanotaanko ihan reilusti meilläki varmaan sellai kolmas osa tai neljäs osa kuitenkin jonkunlaisia yrittäjiä” (H4: 289–293)

Yleisen edun ohella tasa-arvo, tasapuolisuus ja oikeudenmukaisuus esiintyi yhtenä vakuuttamisen keinona. Tasa-arvoon vedottiin esimerkiksi siinä, että kuntastrategiassa ei ole tarkoituksella mainittu matkailua erikseen, koska strategialla halutaan olla tasapuolisia ja edistää kaikkien elinkeinojen kehittymistä, ei vain matkailun. Kaikki yritykset ovat yhtä tärkeitä kunnalle, eikä minkään alan yrityksiä voi ”suosia” vaan kaikki ovat samalla viivalla. Jotta yleisö tuntisi olonsa tasa-arvoisiksi ja merkityksellisiksi matkailusuunnittelusta keskusteltaessa ja päätettäessä, annetaan heille mahdollisuus vaikuttaa asioihin ja kertoa mielipiteensä. Käytetään niin sanottua osallistavaa suunnittelua, ja todellisuudessa yleisölle voidaan antaa vain näennäinen mahdollisuus vaikuttaa asioihin. Mettiäisen (2007, s.13, 28) mukaan osallistava suunnittelu pyrkii huomioimaan ihmisten erilaiset arvot, tarpeet ja tavoitteet. Osallistavalla suunnittelulla tarkoitetaan sitä, kun paikalliset otetaan mukaan suunnitteluun, he saavat äänensä kuuluviin ja ennen kaikkea voivat vaikuttaa asioihin. Paikallisten ihmisten huomioiminen suunnittelussa on tärkeää sosiaalisen kestävyuden takaamiseksi. (Mettiäinen, 2007, s. 13, 28.) Aineistossa vedottiin myös oikeudenmukaisuuteen, sillä on oikeudenmukaista ottaa kaikki elinkeinot huomioon. Yksi hallituksen tärkeimmistä rooleista onkin yhteensovittaminen ja yhteistyö, sillä yhteistyöllä tehdyn matkailustrategian tarpeesta on tullut itsestäänselvyys matkailupolitiikassa ja -suunnittelussa (Hall, 1994, s. 20–32).

”Matkailuyritykset on yrityksiä, jotka ovat meille tärkeitä siinä missä muutkin yritykset” (H2:136–137)

”Meillä on kuntastrategia olemassa niin matkailua ei siinä mainita, koska kunnan tavoitteena ei ole ollut mitenkään matkailu erityisesti vaan ylipäänsä yrittäjyyden mahdollisuuksien edistäminen” (H2: 130-132)

”kunnan pitäis kuitenkin olla tasapuolinen kaikkia yrittäjiä kohtaan” (H4: 86)

”tasapuolisesti kaikki tavallaan hyötyis siitä” (H3: 273)

”sitte tohon vielä se tietinkin, että kun siellä kunnalla ja kunnallisessa päätöksenteossa on niin monta muutakin asiaa, että se saattaa sieltä matkailun kulmasta katottuna näyttää ihan maailman tärkeimmältä, mutta se on siellä todella pieni asia kuitenkin” (H6: 149-152)

”koska se motivoi kyllä niitä ja innostaa että ne pääsevät ite niikun ees kokemaan, että heitä on kuultu, saati että jos siinä tulee vielä semmosia, että pystyy vaikuttamaan asioihin niin vaikka näennäisestikin niin se on tärkeitä” (H1: 409-412)

”minä en oo kyllä havainnu, että jossain olis niiku tämmönen matkailustrategia Hartolan kunnalla olemassa erityisesti” (H1: 341-342)

Kunnan tehtäviksi matkailun osalta määriteltiin toimintaympäristön tarjoaminen sekä puitteiden ja mahdollisimman hyvien olosuhteiden luominen. Kunta vastaa siitä, että ne ovat kunnossa, jotta yritykset voivat sitten toimia parhaimmalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi tuotiin esille se, että kunta päätti liittyä seudulliseen matkailu ja markkinointiyhtiöön, koska halusi tarjota alueen yrityksille paremmat toimintaedellytykset (ks. H2:61-62 sivulla 88). Näin perusteltiin sitä, miksi matkailu ei ole kunnan tehtävä, ja ikään kuin siirretään vastuuta muille tahoille, kuten matkailuyrittäjille. Toisaalta tässä myös vedotaan asiantuntijuuden arvoon, sillä kunta on selkeästi hakenut asiantuntevaa apua matkailun kehittämiseen liittyessään alueelliseen matkailuorganisaatioon. Hemmin (1993, s. 216-222) mukaan matkailupolitiikka tarkoittaa sellaisia valtiovallan ja matkailuelinkeinon toimenpiteitä ja tavoitteita, joilla pyritään määrätietoisesti edistämään matkailua ja luomaan sille hyvät toimintaedellytykset. Matkailupolitiikka sisältää useita erilaisia osatekijöitä, kuten talous, alue- ja kulttuuripolitiikka sekä ympäristön suojelu. Matkailua voidaan myös joissain tapauksissa rajoittaa. (Hemmi, 1993, s. 216-222.) Liittymällä alueelliseen matkailu- ja markkinointiyhtiöön, kunta pyrkii edistämään matkailua sekä ennen kaikkea luomaan sille toimintaedellytyksiä.

”mahdollisuus kuntana edistää näitten eri elinkeinojen menestymistä tässä kunnassa, mutta sekään ei ole loputonta” (H2: 30-31)

”kunta luo vaa olosuhteita ja puitteita” (H6: 204)

Yhtenä premissinä tuli hyvin vahvasti esille ”matkailun hyvyys”, jolla tarkoitan sitä, että matkailu esitetään yleisesti hyväksi ja toimeentuloa tuovaksi asiaksi. Varsinkin pienessä kunnassa, yleensä kaikki mahdollinen elinkeino koetaan hyvänä ja panostamisen arvoisena asiana. Tai ainakin se esitetään niin, että siihen halutaan panostaa. Tuodaan esille jopa yhteistyökuvio naapurikunnan kanssa, joka toimii eräänlaisena perusteluna sille, että matkailuun on haluttu todella panostaa. Matkailu tuodaan esille hyvänä ja positiivisena asiana, eikä siitä oikein missään vaiheessa puhuta huonoon tai negatiiviseen sävyyn. Enemmän korostetaan matkailun tuomia hyviä vaikutuksia ja hyötyjä, kuin huonoja vaikutuksia. Boosterismi on yksi matkailusuunnittelun näkökulma, ja siihen liittyy ajattelu, että matkailu on luonnostaan hyvää ja tuo automaattisesti hyötyjä paikallisille. Esimerkiksi suurten tapahtumien järjestämisen ajatellaan olevan automaattisesti hyviä järjestettävälle alueelle. (Hall, 2008, s. 50–55; Hall & Page, 2006, s. 322–333; Jenkins ym., 2011, s. 27–28.)

”et kyllä nää kaikki päättäjät ja kaikkiha on niiku liputtaa, että matkailua ja matkailua” (H1:134–135)

”Tota ei täällä kukaan niiku matkailua varmasti vastusta päinvastoin, mut se, että tota, näyttää olevan silleen vaikeata saada niikun keskitetysti ja koordinoidusti kaikki siihen mukaan” (H1: 94-96)

”Ni minusta oli aika merkittävä juttu, että kaks tavallaan niiku tää elinkeinoneuvonta ja sitte matkailu- ja kuntamarkkinointi niin päätettiin tehdä kuntien yhteistyössä, kun muut yhteistyökuviot on vähän menny kiville tähän asti” (H1: 330–333).

”että ei oo niiku epäilystä, etteikö haluta kehittää” (H1: 333–334)

Lisäksi aineistossa vedottiin järkeen eli logokseen (Perelman, 1996, s. 111). Matkailun puolesta puhuminen on järkeen vetoamista, sillä usein siinä korostetaan positiivisia vaikutuksia ja puhutaan sen tuomista hyödyistä. Viestinä toimii se, että olkaa järkeviä ja puoltakaa matkailun kehittämistä. Taloudellinen näkökulma matkailusuunnitteluun pitää matkailua alana, jonka avulla voidaan saavuttaa taloudellista kasvua, enemmän työpaikkoja sekä alueellista kehittymistä. Matkailu koetaan hyvin positiivisena asiana, mutta sitä ei pidetä ratkaisuna kaikkeen. (Hall, 2008, s. 55–56; Hall & Page, 2006, s. 334–335; Jenkins ym., 2011, s. 27–28.)

Metaforien ja ääri-ilmaisujen käyttö ovat myös tehokkaita vakuuttamisen keinoja (Jokinen, 2006, s. 148–152). Tällä tarkoitetaan sitä, kun jotakin asiaa on kuvattu käsitteillä, jotka eivät vastaa sen kirjaimellista määritelmää. Voidaan sanoa, että metafora on vertaus ilman kuin-sanaa. Onnistuessaan metaforat voivat luoda erittäin tehokkaasti halutun kaltaisia

konnotaatioita. Ääri-ilmaisuilla tarkoitetaan tässä yhteydessä esimerkiksi ilmaisia; ei koskaan, ei todellakaan, joka kerta, täysin, täydellisesti. Käyttämällä ääri-ilmaisuja pyritään korostamaan sellaisia piirteitä, joita kuvauksen kohteena olevaan asiaan kulloinkin halutaan liittää. Usein niillä joko minimoidaan tai maksimoidaan kuvauksen kohteen piirteitä. Jos halutaan oikeuttaa omaa toimintaa, voidaan siihenkin käyttää ääri-ilmaisuja, jolloin ikään kuin normalisoidaan esimerkiksi mahdollinen teko. (Jokinen, 2006, s. 148–152.) Haastateltavat käyttivät paljon ääri-ilmaisuja, kysyttäessä esimerkiksi kunnan suhtautumisesta matkailuun tai sen suunnitteluun. Ikään kuin olisi ollut kova tarve puolustella omaa toimintaa. Aineistossa esiintyi muutamia metaforia, kun haastateltava esimerkiksi vetoaa Päijät-hämäläiseen hitauteen päätöksenteossa ”hitailla hämäläisillä” tai kuinka yrittäjät eivät näe kokonaisuuksia, kun keskittyvät pieniin asioihin.

”tota se on täysin yritysten aktiivisuutta” (H2: 29-30)

”yrittäjä helposti niikun ei nää metsää puilta” (H6: 230-231)

Aineistossa esiintyi myös lukuisia argumentoinnin tekniikoita, joilla pyrittiin vakuuttavaan argumentointiin. Todellisuuden rakenteeseen perustuvista argumenteista löytyi esimerkiksi peräkkäisyysiteisiin vetoaminen eli syy – seuraus suhteeseen vetoaminen (Perelman, 1996, s. 60, 93). Tällä tekniikalla voidaan tutkia syitä, todeta seurauksia tai arvottaa tosiasioita seurausten kannalta. Mikäli syy on tahallisen toiminnan tulos, on motiivin sanominen osa perustelua. Havainnointi, ennakointi, todentaminen sekä asioiden oletaminen on osa seurauksia tarkastelevaa argumentaatiota. (Perelman, 1996, s. 93-94.)

”Meillä on kuntastrategia olemassa niin matkailua ei siinä mainita, koska kunnan tavoitteena ei ole ollu niiku mitenkään matkailu erityisesti vaan ylipäänsä yrittäjyyden mahdollisuuksien edistäminen” (H2: 130–132)

”kyllä täällä varmasti must tuntuu, että kyl täällä niiku sellasta myötämielisyyttäkin on, koska ajatellaan pitemmällä tähtäimellä sitä” (H3: 47–48)

Toisin sanoen matkailua ei mainita kuntastrategiassa, koska tavoitteena ei ole erityisesti matkailun kehittäminen tai siihen panostaminen vaan ylipäänsä yrittäjyyden mahdollisuuksien edistäminen. Tässä perustellaan myös omaa väitettä syy - seuraus suhteella eli koska tavoitteena ei ole ollut erityisesti matkailu, niin siksi sitä ei ole siellä mainittukaan. Kunnassa ei myöskään ollut vielä tällöin omaa matkailustrategiaa. Näin ollen sitä ei ollut budjetissa eikä suunnittelussa mukana, eikä se näkynyt konkreettisesti missään. Tästä voidaan päätellä, että tavoitteet ei välttämättä toteudu ja ne voi jopa unohtua. Kaikki tämä voi johtaa myös jo

ennestään vähäisten resurssien turhaan kuluttamiseen. Mahdollisia päätöksiä ja suunnitelmia matkailun suhteen voidaan siten perustella vetoamalla siihen, että ei ole resursseja tehdä. Haastateltavat vetosivat tasa-arvoon, kun kuntastrategian tavoitteena on panostaa kokonaisuutena yrittäjyyden mahdollisuuksien parantamiseen.

Vaikka matkailu esitetään haastatteluissa tärkeäksi ja esitetään, että sitä halutaan kehittää, niin siltikään sitä ei ole kirjattu kunnan strategiaan, saati sitten mihinkään tavoitteisiin. Ikään kuin toivottaisiin matkailun kehittyvän itseksensä ilman sen suurempia panostuksia. Mitään pidemmän tähtäimen suunnitelmaa tai strategiaa ei ole, mutta silti matkailusta puhutaan myönteisesti ja se esitetään positiivisena asiana kunnalle. Kunnassa ei ollut myöskään omaa matkailuasioita hoitavaa henkilöä, vaan matkailuelinkeino hoidettiin yhteistyössä naapurikunnan matkailu- ja markkinointineuvojan kanssa. Tämä voi siis olla yksi syy sille, miksi matkailuelinkeinon tilanne on se mikä se on kunnassa ollut viime aikoina eli melko heikko, koska kunnollisia resursseja ei ole. Taloudelliset resurssit ovat arvo, johon vedotaan ja sillä perustellaan kaikkea toimintaa ja toimimattomuutta.

Matkailu ei ole kunnassa missään merkittävässä asemassa, ja koska sitä ei ole oma matkailuhenkilö hoitamassa, on sen kehittyminen melko hidasta. Yhteistyö naapurikunnan matkailu- ja markkinointineuvojan kanssa on vain määräaikainen kokeilu, jonka tuloksiin on oltu tyytyväisiä. Lisäksi se, että on pienet ja rajalliset resurssit, on syy sille, miksi matkailun tilanne on se mikä se on. Haastateltavat totesivat, että jos matkailustrategia on, niin se pitää olla hyvin suunniteltu ja täytyy huolehtia siitä, että sitä noudatetaan, se toteutuu ja se jalkautetaan kaikille kuntaan. Matkailun suunnittelussa korostettiin osallistamista, ja sitä, että suunnitelmia tehtäisiin yhdessä alan yrittäjien kanssa. Osallistavan suunnittelun todettiin olevan ainoa hyvä ja motivoiva tapa saada matkailualan yrittäjät mukaan, sillä siten he kokevat voivansa vaikuttaa ja tuoda näkemyksiään esille. Kun joku vielä sitten koordinoitusti vetää sitä hommaa ja aikatauluttaa asioita, niin silloin asiat myös kehittyvät. Tässä vedottiin yhteistyön ja osallistavuuden arvoihin, sillä pelkästään yksin päättäjät eivät voi laatia ja määrittää kunnan matkailullisia tavoitteita tai suunnitelmia. Kauppilan & Järviluoman (2020, s. 3) mukaan osallistava suunnittelu ja sidosryhmien mukaan ottaminen parantaa strategian toimivuutta, sillä ihmiset ikään kuin sitoutuvat siihen enemmän, kun saavat myös vaikuttaa.

”se on ainoa hyvä tapa saada ne mukaan, että ne kokevat, että he ite pystyy niikun vaikuttamaan ja tuomaan näkemyksiä esille” (H1: 404-405)

Haastatteluissa todettiin, että alan yrittäjille voi olla erittäin tärkeää se, että he kokevat, että heitä kuunnellaan ja he pääsevät vaikuttamaan asioihin, vaikka vain näennäisestäikin. Pelkäänsä siis se, että yrittäjiä ja muita toimijoita pyydetään mukaan vaikuttamaan alueen matkailustrategian tai -suunnitelman laadintaan, voi tuoda heille vaikuttamisen tunteen. Heidän mielipidettään on kysytty ja sitä kautta he voivat tuoda esille omia arvojaan ja intressejään.

”pystyy vaikuttamaan asioihin niin vaikka näennäisestäikin niin se on tärkeää” (H1:411–412)

Eräänlaisena syy - seuraus suhteena voidaan pitää sitä, että alueen matkailutoimiala on niin pirstaloitunut, koska yhteistyötä alan yrittäjien kesken ei ole. Alueella tarvittaisiin enemmän yhteistyötä, jolloin koko matkailutoimialasta voisi tulla yhtenäisempää. Tämä huolestuttava asia tuotiin myös esiin haastatteluissa. Ainakaan haastattelu hetkellä ei ollut juurikaan näkyvässä yhteistyötä matkailualan yrittäjien kesken eikä yhteistyö ole juuri toiminut vuosien saatossa. Asiaan voi myös vaikuttaa se, että kyseessä on pieni kunta, jossa on aina varmasti vähän mukana pientä kateutta ja itsekkyyttä. Toisaalta myös eri alojen yrittäjillä on varmasti erilaisia tavoitteita ja arvoja, joihin he pyrkivät ja tällöin yrittäjien välille muodostuu ristiriitoja. Matkailuelinkeinon, luonnonsuojelun, julkisen vallan ja muiden alojen yrittäjien tavoitteenasettelut lähtevät eri lähtökohdista ja päättyvät erilaisiin lopputuloksiin (Aho, 1993, s. 171–185).

”näin tavallaan sivusta katottuna ni mun mielestä se matkailuelinkeino on sillä tavalla pirstaloitunu, että pitäis saaha aikaseks semmosta yhteistä yhteistyötä” (H1: 66-68)

Aineistossa esiintyi vakuuttelukeinona myös todellisuuden preferointia, eli eri asioiden asettamista tärkeysjärjestykseen. Matkailun tuomat hyödyt asetetaan ensisijaisiksi ja haitat toissijaisiksi. Matkailu tuodaan esille sen tuomien hyötyjen kautta, ja sen tärkeyttä perustellaan sen tuomien hyötyjen eli lähinnä taloudellisten syiden takia. Toisaalta aineistossa asetettiin myös kunnan taloudelliset resurssit ensisijaiseksi ja kiinnostus matkailun kehittämiseen toissijaiseksi. Resurssit asetetaan kiinnostuksen edelle, jolloin todellisuudessa ei tiedetä kiinnostuksen tasoa, koska kaikki perustellaan resursseilla. Matkailua ei nähty resurssien lisääjänä, joka on hieman erikoista. Se voi kertoa siitä, että asioita katsotaan ja suunnitellaan lyhyellä tähtämellä eikä ajatella tulevaisuuteen. Jos matkailuun panostettaisiin resursseja, se voisi myös tuoda tulevaisuudessa lisää resursseja kunnalle. Yksi matkailusuunnittelun näkökulma, boosterismi, keskittyy nimenomaan siihen, että matkailun keskeinen hyöty on taloudellinen.

Tällöin kaikkien suunnitelmien tulisi ohjata taloutta esimerkiksi investointien ja kannustimien avulla. (Hall, 2008, s. 50–55; Hall & Page, 2006, s. 322–333; Jenkins ym., 2011, s. 27–28.)

8. YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa olen tutkinut matkailun ja matkailusuunnittelun merkitystä pienessä Päijät-Hämeen kunnassa. Tutkimuksessa olen tarkastellut kunnan matkailua ja matkailusuunnittelua retorisessa viitekehyksessä, jossa erilaisilla retorisilla keinoilla pyritään vakuuttamaan yleisö. Tutkimustehtävänäni on ollut selvittää pienen kunnan päätöksentekijöiden vakuuttamisen ja argumentoinnin tapoja eli mihin arvoihin vetoamalla he pyrkivät vakuuttamaan yleisön. Aineistoa havainnoimalla löysin useita retorisia keinoja, joilla yleisö pyrittiin saamaan vakuuttuneiksi. Lisäksi aineistosta oli löydettävissä kolme erilaista yleisöä, joille haastateltavat puhuivat. Retoriset keinot vaihtelivat yleisön mukaan. Aineistoa tulkitsemalla olen tunnistanut kaksi keskeistä asiaa, joita oltiin kovasti perustelemassa. Ensinnäkin haastateltavat tunsivat kovaa tarvetta puolustella ja selittää kunnan matkailusuunnittelun ja matkailun tilaa toteamalla, että matkailu tai matkailusuunnittelu ei kuulu kunnan tehtäviin. Matkailun sanottiin olevan erittäin tärkeää kunnalle, mutta onko se lopulta vain helppo sanoa niin, sillä teot puhuvat sanoja vastaan. Toiseksi haastateltavat pyrkivät vakuuttamaan yleisön omasta pätevyyydestään sekä siitä, että Hartola on hyvä kunta matkailla. Oman pätevyysvakuuttelu tuomalla esiin oma asema tai titteli, ei vielä anna pätevää kuvaa osaamisesta matkailualalla.

8.1 Matkailu rahantuojana, mutta lakisääteisesti ei kuntien vastuulla

Kunnan matkailullista tilaa puolusteltiin käyttämällä useita erilaisia retorisia keinoja. Matkailu esitetään tärkeäksi ja kehittämisen arvoiseksi asiaksi kunnassa. Haasteita kehittämiseen tuo kuitenkin niin monelle muullekin pienelle kunnalle tuttu asia, kuin pienet ja rajalliset taloudelliset resurssit. Ahon (1993, s. 171-185) mukaan yhtenä matkailun mahdollistajana on riittävät resurssit. Resurssien puitteissa on yritetty tehdä kaikki mahdollinen kunnan matkailun ja matkailusuunnittelun kehittämiseksi. Taloudelliset resurssit ovat kaikkien jakama premissi, koska raha ja talous ovat varmasti kaikista eniten puhuttavin arvo. Ihmisten arvomaailma on hyvin erilainen rahan ja talouden suhteen, ja jokainen tekee päätöksiä omasta arvomaailmastaan käsin. Näin tapahtuu myös kuntapäätäjillä, sillä hekin ovat vain ihmisiä.

Taloudellisiin resursseihin vedottiin, kun oli puhe kunnan matkailun kehittämisestä, matkailun tämänhetkisestä tilanteesta kunnassa, edellytyksistä, matkailusuunnittelusta tai alueella järjestettävistä tapahtumista. Taloudellisten resurssien kerrottiin olevan syynä sille, miksi kunnan matkailullinen tila oli sellainen ja miksi matkailusuunnittelua ei tapahtunut juuri lainkaan. Jos olisi ollut resursseja, olisi suunnittelua ja kehittämistä varten palkattu matkailualan osaaja. Taloudellista resurssia tuotiin esiin vertaamalla sitä haastaviin taloudellisiin aikoihin, joita kaikki pienet kunnat kokevat. Hartola ei siis ollut tilanteessa yksinään.

Kunnan matkailusuunnittelun ja matkailun tilaa perusteltiin myös yleisen edun, oikeudenmukaisuuden, tasa-arvon sekä laki premissin avulla. Kunnassa ei ollut omaa matkailustrategiaa eikä matkailua mainittu kuntastrategiassa, koska tarkoituksena ei ole edistää vain matkailua vaan tasapuolisesti kaikkia elinkeinoja ja yrityksiä. Tällä tavoitellaan tasapuolisuutta sekä yleistä etua. Laki premissiin vetoamalla perusteltiin sitä, miksi kunta ei juurikaan kehittä matkailua tai tee matkailusuunnittelua. Matkailusuunnittelu ei kuulu lakisääteisesti kuntien vastuulle, ja siksi siihen vedotaan paljon. Laki kuitenkin ohjaa ihmisiä ja yhteiskuntaa kaikkein eniten. Puolustellakseen kunnan tekoja, haastateltavat tuovat esiin kaiken sen mitä kunta on tehnyt alueen matkailuyritysten eteen. Asia perustellaan niin vahvasti siten, että kunta on todella tehnyt kaikkensa matkailun ja matkailusuunnittelun eteen, ja nyt vastuu on sitten yrityksillä. Kunta on luonut toimintaympäristön ja suonut mahdollisuuksia, jotta yritykset voivat lähteä kehittämään matkailua. Matkailusuunnittelu ja kehittäminen esitettiin ensisijaisesti yritysten vastuulle, jolloin saatiin siirrettyä vastuu pois kunnalta. Kunnan toiminta ja rooli esitettiin onnistuneeksi, jolloin kehitettävää olisikin enemmän yritystoiminnan puolella.

Aineistosta tuli esille, että matkailun kehittämisen ja suunnittelun osalta ei ole asetettu tai määritetty oikein mitään tavoitteita, vaan sen suhteen on oltu passiivisia. Ensimmäisenä otetaan kuitenkin esille taloudelliset tavoitteet eli sen kuinka paljon matkailu tuo kunnalle rahaa. Matkailun pitäisi siis tuoda rahaa, mutta sen kehittämiseen ei ole laittanut resursseja. Lisäksi tuodaan esille se, kuinka kunnan pitäisi hyötyä ja saada etua esimerkiksi näkyville tuonnin suhteen. Kunta haluaa siis kasvattaa elinvoimaansa matkailun avulla. Goeldnerin, Ritchien & McIntoshin (2000, s. 445-446) mukaan matkailupolitiikalla on merkittävä rooli pyrkiessään varmistamaan sen, että matkailualueella on suunnitelma, mihin se pyrkii ja mitä haluaa tulevaisuudessa.

Aineistosta voidaan tulkita se, että kaikki haastateltavat ja varmasti kaikki kuntapäätäjät haluavat kehittää matkailua ja ”liputtavat” sen puolesta, tuohan matkailu tuloja ja työpaikkoja.

Tällä perustellaan sitä, että kuntapäättäjien asenne ja suhtautuminen matkailuun on positiivista, eikä se ainakaan ole esteenä matkailun kehittämiseksi. Tässäkin kohtaa siirrettiin huomio yrityksiin ja kuntalaisiin, kun toivottiin ilmapiirin kehittymistä, asennemuutosta sekä arvostusta alan yrityksille. Eli aivan kuin he eivät välittäisi ja heiltä vaaditaan enemmän aktiivisuutta. Tulee sellainen vaikutelma, että vastuuta ja roolia halutaan siirtää muille, ja tällöin saataisiin huomio pois päättäjistä. Ikään kuin pestään kädet koko asiasta. Rämety, Kauppila ja Saarinen (2003) saivat samanlaisia tuloksia tutkiessaan Koillis-Suomessa kaupungin- ja kunnanvaltuutettujen sekä johtavien viranhaltijoiden asennoitumista matkailuun. Tutkimuksen mukaan jopa 96 % suhtautui matkailuun erittäin tai joksinkin myönteisesti. Osa tutkittavista piti matkailuelinkeinoa myös tärkeänä aluetaloudellisten hyötyjen, kuten tulojen ja työllisyyden tuojana.

Esille tuodaan alueella pitkään vallinnut asenne ja asennoituminen matkailuun harrasteluna, jolloin sitä ei edes pidetä todellisena elinkeinona. Alueella on pitkään ollut vähättelyä matkailua kohtaan, ja sitä ei ole pidetty oikeana elinkeinona. Matkailun asemasta puhuttaessa, tuodaan kuitenkin esille matkailuelinkeinon merkityksen kasvu sekä eräänlainen asennemuutos. Aiemmin matkailua pidettiin vain harrasteluna ja sivutoimisena puuhasteluna, mutta nykyään se nähdään oikeana elinkeinona, jolla voi olla hyvin merkittävät vaikutukset koko alueelle.

Kunnan matkailulliseen tilaan vaikuttaa hyvin paljon pienellä paikkakunnalla tapahtumat. Tapahtumat mielletään olevan yhtä kuin matkailu. Matkailu liitetään siis hyvin vahvasti tapahtumiin. Tapahtumia pidetään hyvänä keinona alueen matkailun kehittämiseen, sillä ne tuovat rahaa ja mainetta alueelle. Näin ollen tapahtumiakin perustellaan talouspremissillä, ja ikään kuin hyvä tapahtuma olisi se, joka tuo rahaa ja se olisi ensisijainen peruste tapahtumalle. Aineistosta nousi esiin oikeastaan vain yksi tapahtuma, joka on kunnan organisoima ja järjestämä, kunnan oma yleisyyden aihe. Se on kunnan ainoa oma ”matkailutuote”, ja siksi sen merkitys korostuu. Tapahtuman kerrottiin olevan taloudellisesti hyvin merkittävä, ja siksi kunta panostaa siihen aikaa ja rahaa. Sen kerrottiin olevan jopa valtakunnallisesti merkittävä. Mitään muita tapahtumia ei tuoda esille, vaan todetaan, että ihmisiä on vaikea saada ihmisiä kokoontumaan yhteen. Kunta kuitenkin tukee tapahtumia rahallisesti ja toiminnallisesti sen minkä pystyy, mutta apu on rajallista.

Aineistosta tuli esille tapahtumien hierarkkisuus eli tapahtumat jaetaan tasoittain, esimerkiksi paikalliset, maakunnalliset ja valtakunnalliset tapahtumat. Mitä suurempi ja ”ylemmän” tason tapahtuma, niin sitä merkittävämpi se on kunnalle. Esimerkiksi kunnan oma tapahtuma on

noteerattu ihan valtakunnallisella tasolla saakka, koska kyseessä on kuitenkin Suomen suurimmat maalaismarkkinat. Tapahtumat ovat merkittävä osa Päijät-Hämeen matkailua, sillä alueella järjestetään paljon messuja, kokouksia sekä kongresseja. Jopa Päijät-Hämeen matkailustrategia on nimetty Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategiaksi. Se kertoo siitä, että koko maakunnan alueella tapahtumilla on todella merkittävä rooli matkailusuunnittelussa.

Matkailun asema on vuosien myötä parantunut ja kehittynyt kunnassa, ja nykyään sillä on erilainen merkitys kuin ennen. Matkailullisessa mielessä Hartolassa menee paremmin kuin ennen, ja tällä tarkoitetaan enneminkin matkailusuunnittelua ja kehittämistä kuin matkailijamääriä. Haastatteluiden teon jälkeen kunnassa on tapahtunut paljon. Matkailuun on alettu panostamaan paljon enemmän, kunnassa on ollut muutamia matkailuhankkeita ja nykyään kunnalla on oma matkailustrategia. Se mukailee alueellista matkailustrategiaa, mutta on laadittu hyvin omannäköiseksi. Alueella halutaan jatkossa korostaa kunnan omia matkailu valtteja, kuten kulttuuria, maaseutua ja puhdasta ruokaa sekä liikuntaa. Läpileikkaava teema ja brändi on kuningaskunta ja symbolisesti kruunu. Tämä on hyvin vakuuttava teema, koska kuningaskunta tarina pohjautui fakta tietoon. (ks. Hartolan kuningaskunnan matkailustrategia 2020-2025, 2020.)

8.2 Kuntapäättäjien matkailualan asiantuntijuus ristiriitaista

Haastateltavat pyrkivät vakuuttamaan yleisön omasta pätevyystään ja siitä, että kunta on ihan hyvä. Omaa pätevyyttä perusteltiin erilaisilla keinoilla. Haastateltavat puhuivat itsestään ja muista kuntapäättäjistä ”me” ja kuinka he kokevat kaikki yritykset tärkeinä ja yritysten ”suulla” että he eivät. Annetaan siis kuva, että yritykset eivät itse usko itseensä, vaan kunta uskoo heihin enemmän. Haastateltavat kategorisoivat hyvin vahvasti itsensä kuntapäättäjiksi. Välillä huomio siirtyi pois keskustelun aiheena olevasta asiasta, ikään kuin asiaa olisi haluttu vältellä tai siitä olisi ollut vaikea puhua. Jos haastateltava oli edes hieman epävarma keskusteltavasta asiasta, saattoi hän siirtää huomion muualle. Huomio siirrettiin pois kunnasta, kun keskusteltiin esimerkiksi siitä mitä kunnan tehtäviin matkailun kehittämisen suhteen kuuluu. Tällöin ryhdyttiin helposti puhumaan siitä, miten matkailun kehittäminen ja matkailu yleensä kuuluu yrityksille eikä kunta vastaa niistä. Ikään kuin tällä tavalla olisi samalla saatu siirrettyä vastuu pois. Huomio käännettiin pois kunnasta ja erilaisilla premiseillä perusteltiin sitä. Lisäksi saatettiin vedota ylempien tahojen, kuten maakunnallisten vastuuseen. Todettiin, että usein seurataan näitä maakunnallisia strategioita ja suunnitelmia ja paikalliset suunnitelmat perustuu niihin.

Aineistossa vedottiin ja viitattiin useaan otteeseen asiantuntijuuden ja osaamisen arvoon, jolloin tuli sellainen vaikutelma, että ikään kuin haastateltavat aliarvioisivat tai väheksyisivät omaa tietotaitoaan matkailun suhteen. Haastateltavat sanoivat, että vertaa tätä lausuntoa sitten X:n lausuntoon. Hän on todellinen matkailuosaja. Toisaalta väheksymisen ohella, haastateltavat saattoivat myös korostaa itseään ja asemaansa, mikä oli ristiriitaista. Kyllä me täällä kunnassa tiedämme nämä asiat ja olemme ihan päteviä tekemään päätöksiä. Tällä pyrittiin vakuuttamaan yleisö siitä, että ollaan ihan päteviä päättämään kunnan asioita. Matkailun todettiin kuitenkin olevan marginaalinen asia suomalaisissa kunnissa, jolloin sana marginaalinen perustelee sen, että matkailu on myös Hartolassa hyvin marginaalinen asia, ja se ei ole mitenkään poikkeavaa. On erikoista, että matkailun marginaalisuutta yleistetään koskemaan tavallisia suomalaisia kuntia, sillä matkailu on hyvin merkittävä elinkeino usealla eri alueella. Tämä lausunto voi kertoa myös jotain päättäjien matkailualan osaamisesta.

8.3 Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusaiheet

Koen saavuttaneeni parhaimman mahdollisen tiedon kuntapäättäjien antamista perusteluista ja arvoista, joka tällä aineistolla oli mahdollista saavuttaa. Aineistolla sain tällaisia tuloksia, ja eri aineistolla ja haastateltavilla olisi voitu saada erilaisia perusteluita. Tutkimuksen tulokset tulee ymmärtää vain yhtenä osana ajan saatossa kuntapäättäjien muuttuvien perusteluiden kirjoa. Koska kunnan matkailullinen tilanne muuttuu ja on muuttunut, niin todennäköisesti myös kuntapäättäjien käyttämät arvot muuttuvat.

Tutkimustulokseni kertovat, että kuntapäättäjät esittävät matkailun erittäin tärkeänä elinkeinona, koska se on nopeasti kasvava ala ja tuo alueelle rahaa. Taloudellinen hyöty korostui aineistossa. Päätöksentekotasolla ei välttämättä olla kuitenkaan valmiita tekemään hirveästi, sillä matkailusuunnittelu ei lakisääteisesti kuulu kuntien vastuulle. Vastuuta siirretään matkailualan yrityksille ja kunnan ajatellaan tarjoavan vain toimintaympäristön yrityksille. Lisäksi tapahtumat koetaan olevan yhtä kuin matkailu pienessä kunnassa. Tapahtumat ovat siis hyvin merkittävä osa pienen kunnan matkailua ja matkailusuunnittelua ja kaiken matkailusuunnittelun voidaan sanoa jopa lähtevän liikkeelle tapahtumista.

Tutkimukseni tuo tieteelliseen keskusteluun matkailusuunnittelusta sen tiedon, että matkailusuunnittelulla on suuri vaikutus alueen matkailun kehittymiseen. Jos alueella ei ole suunnitelmaa tai strategiaa, ei se kehity. Lisäksi tutkimuksen tuloksien mukaan taloudelliset resurssit korostuivat entisestään. Pienten kuntien taloudellinen tilanne on kiristynyt vuosi vuodelta ja

tällöin ryhdytään helposti karsimaan juuri matkailuelinkeinon taloudellisista resursseista. Tutkimuksen tulokset merkitsevät yhteiskunnallisesti paikallisesti sitä, että pienten kuntien on erittäin tärkeää laatia matkailustrategia, johon asetetaan tietyt tavoitteet. Pelkkä strategia tai tavoitteet eivät kuitenkaan riitä, sillä tavoitteiden toteutumista tulee myös seurata. Alueen matkailun kehittyminen jumittaa helposti paikallaan, jos alueelle ei ole laadittu matkailustrategiaa. Nämä tulokset ovat merkittäviä myös alueellisella ja valtakunnallisella tasolla, sillä tulosten mukaan myös pienet yksittäiset kunnat tarvitsevat oman matkailustrategian tai -suunnitelman. Jos kunnalla ei ole omaa strategiaa ja se on ”vain” mukana alueellisessa matkailustrategiassa, hukkuu pieni kunta suurten tavoitteiden sekaan. Tavoitteet saattavat myös vaihdella kunnittain.

Matkailusuunnittelun merkityksen ymmärtäminen on tähän saakka ollut melko heikkoa, eikä sitä ole kovinkaan monessa kaupungissa tai kunnassa ymmärretty täysin. Vähitellen matkailuelinkeinon merkitystä on kuitenkin alettu ymmärtää paremmin, jolloin myös matkailun kehittäminen kyseisellä alueella on helpompaa. Lisätutkimusta kaipaa kuntasektorin päättäjien roolien ja käsitysten tutkiminen, kuten myös matkailun asema politiikassa ja politiikan rooli tai merkitys matkailussa. Lisäksi pienten kuntien matkailusuunnittelu ja kehittäminen kaipaa laajempaa tutkimusta, sillä esimerkiksi kuntapäättäjien matkailualan osaaminen ja asiantuntijuus kaipaavat kehitystä. Tutkimuksen tulokset kertovat tutkimuksen kohteena olevan kunnan päättäjien antamista merkityksistä matkailulle. Matkailua pidetään tärkeänä elinkeinona ja sitä halutaan kehittää, mutta resurssit ja yhteinen tekeminen on heikkoa. Yrittäjien näkökulmasta tulokset merkitsevät sitä, että kunta antaa yhä enemmän vastuuta matkailun kehittämisestä yrittäjille, joiden vastuulla sen koetaan olevan. Yritysten on tärkeää tehdä yhteistyötä, jotta alueen matkailu kehittyy ja kasvaa.

Tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää matkailuelinkeinon merkityksen ymmärtämisen laajentamiseen. Jotta matkailulla on mahdollisuuksia kasvaa, tulee se ensin mieltää omaksi elinkeinoksi eikä sivuelinkeinoksi kuten joskus muinoin. Tutkimuksen tuloksien perusteella kunnan olisi hyvä käyttää osallistavaa ja vuorovaikutteista suunnittelua matkailun kehittämisessä. Olisi tärkeää ottaa mukaan paikalliset matkailualanyrittäjät, muiden alojen yrittäjät sekä paikalliset ihmiset. Usein ihmisillä, jotka työskentelevät asian ytimessä, on konkreettisia ehdotuksiakin. Lisäksi olisi erittäin tärkeää pohtia taloudellisten resurssien antamia mahdollisuuksia, jos resursseja ei nähtäisi vain esteenä kehittämiselle. Mitä pienemmät resurssit ovat, sitä enemmän korostuu suunnittelu. Pienilläkin resursseilla voidaan saada paljon aikaan, kunhan ne vain on kohdistettu oikein.

KIITOKSET

Matka on ollut pitkä ja kivinen, mutta lopultakin sanat ovat loksahaneet kohdilleen. Haluaisin vielä lopuksi kiittää kaikkia niitä tahoja, jotka ovat edesauttaneet ja ylipäänsä mahdollistaneet pro gradu – työni valmistumisen. Ensimmäisenä haluan kiittää niitä rohkeaa kuutta henkilöä, jotka suostuivat haastatteluun, ja siten mahdollistivat tutkimuksen tekemisen.

Erityiskiitokset ohjaajalleni Monika Lüthjelle keskusteluista, uusista ideoista sekä kovasta kannustuksesta. Kiitos myös kärsivällisyydestä, tulihan tämä vihdoinkin ja viimein valmiiksi. Kiitos myös kaikille, jotka kommentoivat ja ohjasivat työtäni graduseminaareissa.

Kiitos kaikille seminaarissa mukana olleille kanssatovereille kommenteista sekä kannustuksesta. Erityiskiitos teille, jotka oponoitte työtäni. Kiitos myös muille opiskelukavereille, perheelle sekä ystäville tsemppauksesta.

LÄHTEET

- Aho, S. (1993). Matkailun moniaineisuus: Kolme lähestymistapaa ilmiön tasojen erittelyyn. Teoksessa S. Aho (toim.), *Soveltavan matkailututkimuksen metodisia kysymyksiä* (s. 171–185) Oulun yliopisto.
- Aho, S. (1997). Matkailu ja alueiden kehittäminen. Teoksessa S. Aho, H. Ilola & J. Järvi-luoma (toim.), *Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun* (s. 110–127) Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B2.
- Allen, L. R. & Gibson, R. (1987). Perceptions of community life and services: A comparison between leaders and community residents. *Journal of the Community Development Society*, 18(1), 89–103.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. (2001). *Matkailutuotteen markki-nointi- ja jakelukanavat*. Helsinki: Edita.
- Bramwell, B. & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustaina-bility. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Burns, P. (1999). Paradoxes in planning: Tourism elitism or brutalism? *Annals of Tourism Re-search* 26(2), 329–348.
- Business Finland. Haettu 3.7.2020 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/lyhyesti/>
- Business Finland. (2019). Haettu 5.4.2020 osoitteesta https://www.businessfin-land.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_mat-kailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and re-search inferences. Teoksessa: The impact of tourism 195–198. Sixth annual conference proceedings of the travel research association San Diego.
- Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research* 26(4), 772–791.
- Dredge, D. (2006) Networks, Conflict and Collaborative Communities. *Journal of Sustainable Tourism* 14(6), 562–582.
- Dredge, D. & Jenkins J. (2011). New spaces of tourism planning and policy. Teoksessa D. Dredge & J. Jenkins (toim.), *Stories of practice: Tourism policy and planning* (s.2-12) Englanti: Asgate Publishing Group.
- Edgell Sr, D. L. & Swanson, J.R. (2013). *Tourism policy and planning. Yesterday, today and tomorrow*. Lontoo: Routledge.
- Elliot, J. (1997). *Tourism: politics and public sector management*. Lontoo: Routledge.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

- Eskola, J. & Suoranta, J. (2014) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- ESR rahoittaman projektin kuvaus. Haettu 11.11.2016 osoitteesta <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=S11582>
- Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman hankkeen kuvaus. Haettu 15.1.2020 osoitteesta <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A7360>
- Euroopan komissio. Haettu 2.7.2020 osoitteesta https://ec.europa.eu/regional_policy/fi/policy/themes/tourism/
- FCG. (2016a). Päijät-Hämeen matkailun tulo- ja työllisyys selvitys. Diapaketti, Päijät-Hämeen matkailuparlamentti 28.9.2016.
- FCG. (2016b). Päijät-Hämeen matkailu- ja tapahtumastrategia 2025. Haettu 2.2.2020 osoitteesta https://visitlahti.fi/filebank/12146Tahtoa_ja_Tekemista%CC%88_Pa%CC%88ija%CC%88t-Ha%CC%88meen_matkailu-_ja_tapahtumastartegia_2025%5B4%5D.pdf
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management* 15 / 4, s. 247–258
- Goeldner, C.R., Richie, J.R.B., & McIntosh, R.W. (2000). *Tourism. Principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Grybovich, O., Hafermann, D. & Mazzoni, F. (2011). Tourism planning community engagement and policy innovation in Ucuélet, British Columbia. Teoksessa D. Dredge & J. Jenkins (toim.), *Stories of practice: Tourism policy and planning* (s. 79–103). Englanti: Asgate.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and politics. Policy, power and place*. Englanti: Wiley.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Lontoo: Prentice-Hall.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning. Policies, processes and relationships*. Harlow: Pearson Education.
- Hall, C.M (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 437–457. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570346>
- Hall, C.M. & Jenkins, J. (2004). Tourism and public policy. Teoksessa. A. Lew, C-M. Hall, & A.M. Williams (toim.), *A Companion to tourism* (s. 525-540). Oxford: Blackwell Publishing.
- Hall, C. M. & Page, S. J. (2006). *The geography of tourism & recreation. Environment, place and space*. Lontoo: Routledge.
- Hartola. (2017). Haettu 7.7.2020 osoitteesta <https://hartola.fi/kunta-ja-paatoksenteke/tietoa-kunnasta/faktatietoa-kuningaskunta-hartolasta/>

- Hartolan kuningaskunnan matkailustrategia 2020-2025 (2020). Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://hartola.fi/wp-content/uploads/Hartolan-matkailustrategia-28.2.2020.pdf>
- Heikura, M. (2014) Haettu 29.6.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-7319978>
- Hemmi, J. (1993). *Oppikirja kotimaan matkailusta*. Jyväskylä: Gummerus.
- Hemmi, J., Lehtinen, J. & Vuoristo, K-V. (1987). *Matkailu ja matkailijat*. Porvoo: WSOY.
- Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. (1993). *Matkailu*. Porvoo: WSOY.
- Hiltunen, S. & Sinivuori, K. (2010). *Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010–2015*. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinaatiohanke. Lahden ammatti-korkeakoulu.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2004). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2003). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hämeen Ely-keskus. Haettu 19.2.2017 osoitteesta <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/ely-hame>
- Höckert, E., Hakkarainen, M. & Jänis, J. (2013). Matkailun paikallinen kehittäminen maaseudulla. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 160–172). Porvoo: Bookwell.
- Ilmonen, K. (2001). Esimerkkinä Chydenius-Instituutin vaikuttavuustutkimus. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*. Jyväskylä: Gummerus.
- Innolink. (2012). *Päijät-Hämeen asumisen ja matkailun nykytilakartoitus 2012*. Haettu 15.1.2017 osoitteesta http://www.lahtiregion.fi/filebank/2295-Paijat-Hameen_asumisen_ja_matkailun_nykytilakartoitus_2012_loppuraportti.pdf
- Inskeep, E. (1991) *Tourism planning. An integrated and sustainable development approach*. New York: Wiley.
- Inskeep, E. (1994). *National and regional tourism planning*. Lontoo: Routledge.
- Inskeep, E. (2001). *National and regional tourism planning: Methodologies and case studies*. Lontoo: International Thomson business.
- Jenkins, J., Dredge, D. & Taplin, J. (2011). Destination planning and policy: Process and practice. Teoksessa Y. Wang & A. Pizam (toim.), *Destination marketing and management. Theories and applications* (s.21–38). Wallingford: CABI.
- Jennings, G. (2010). *Tourism research*. (2. painos). Milton: John Wiley and Sons Australia.

- Jokinen, A. (2006). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 37–53). Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, A. (2006). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 126–159). Tampere: Vastapaino.
- Juhila, K. (2016). Tutkijan positiot. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Järviluoma, J. (1995). Suomen läänien ja kuntien matkailullinen vetovoima majoituskysynnän perusteella 1987–1992. Teoksessa S. Aho & H. Ilola (toim.), *Matkailu alueellisena ilmiönä* (s. 54–77). Oulun yliopisto.
- Järviluoma, J. (1993). Paikallisyhteisön asennoituminen matkailuun ja sen seurausvaikutuksiin – katsaus aikaisempiin tutkimuksiin. Teoksessa S. Aho (toim.), *Matkailun teoretisoiva tutkimus Suomessa 1991* (s. 55–73). Oulun yliopisto.
- Järviluoma, J. (1997). Matkailu kehittämisen välineenä paikallistason elinkeinomurroksessa: tapaus Kolari. Teoksessa S. Aho, H. Ilola & J. Järviluoma (toim.), *Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun* s. 128–139. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B2.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (2000). Retoriikka. Teoksessa M-L. Aho (toim.), *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s.233–272). Helsinki: Gaudeamus.
- Kauppila, P. (2011). Haettu 15.4.2020 osoitteesta <https://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=d694fe6a-3014-4510-b4c7-2fb313b023c2>
- Kauppila, P. (2018). *Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset ja strateginen suunnitteluprosessi: esimerkkejä paikallistasolta Pohjois-Pohjanmaalta ja Kainuusta*. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja b, raportteja ja selvityksiä. Kajaanin ammattikorkeakoulu.
- Kauppila, P. & Järviluoma, J. (2020). *Paikallistason matkailustrategiat ja vapaa-ajan asumisen: Sotkamo, Kalajoki, Kuusamo, Oulu, Pudasjärvi, Taivalkoski ja Vaala*. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja b. raportteja ja selvityksiä.
- Kietäväinen, A. & Tuulentie, S. (2013). Tourism strategies and climate change: Rhetoric at both strategic and grassroots levels about growth and sustainable development in Finland. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 845-861. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.750326>
- Kilkki, M. (1990). *Matkailusuunnittelu Suomen kunnissa. Matkailusuunnitelma, -organisaatio ja -hankkeet*. (Matkailun edistämiskeskus A:66.) Helsinki.
- Klijn, E.H. (2012). New public management and governance: A comparison of two paradigms to deal with modern complex problems. Teoksessa L. Faur (toim.), *The handbook of governance* (s. 201-214). Oxford: Oxford University Press. Haettu 4.7.2020 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/289652074_New_Public_Management_and_Governance_A_Comparison

- Konttinen, J-P. (2005). *Matkailun satelliittitilinpito ja aluetaloudelliset vaikutukset*. (KTM rahoitetut tutkimukset 4/2005). Helsinki: Edita.
- Koppa. (2015). Haettu 28.4.2016 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntauksset/sosiaalinen-konstruktionismi>
- Kuntaliitto. (2020). Kuntanumerot ja kuntapohjaiset aluejaot. Haettu 4.2.2020 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat-ja-vaestotiedot/kuntanumerot-ja-kuntapohjaiset-aluejaot>
- Kuntaliitto. (2019). Elinkeinot ja työllisyys kuntastrategioissa. Haettu 4.2.2019 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/elinvoima-ja-tyollisyys/kuntien-elinkeinopolitiikka/elinkeinot-ja-tyollisyys-kuntastrategioissa>
- Kuntakoulutus Oy. (2004). *Toimiva kunta*. Sipoo: Silverprint Oy.
- Kuntien ja kuntayhtymien toiminta. (2017) Haettu 20.2.2017 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/kuntien-ja-kuntayhtymien-toiminta>
- Kurt, A. (2015). *Vapaa-ajanasukkaat palveluiden käyttäjinä*. Lahden ammattikorkeakoulu.
- Kuula, A. (2011). *Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Kyyrö, K. (2019). *Matkailun kasvusta liikamatkailuun? Matkailun kasvun diskursiivinen rakentuminen media-aineistossa. Pro gradu -tutkielma*. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Lahden seutu – Lahti Region Oy. Haettu 15.11.2016 osoitteesta <http://www.lahtiregion.fi/markkinointiyhteistyö>
- Lahden seutu. Haettu 19.2.2017 osoitteesta <http://visitlahti.fi/yhteystiedot>
- Lahden seudun kehitys Oy. Haettu 30.6.2020 osoitteesta <https://www.ladec.fi/>
- Lamk. Haettu 19.2.2017 osoitteesta <http://www.lamk.fi/Sivut/default.aspx>
- Leader Suomi. Haettu 19.2.2017 osoitteesta <http://leadersuomi.fi/>
- Lew, A.A. (2014). Scale, change and resilience in community tourism planning. *Tourism Geographies*, 16(1), 14-22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.864325>
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman.
- Markkanen, E. (1987). Osa II Harvojen harrastuksesta kansan huviksi 1887–1987. Teoksessa S. Hirn & E. Markkanen (toim.), *Tuhansien järvien maa. Suomen matkailun historia* (s. 148–375). Jyväskylä: Gummerus.
- Mettiäinen, I. (2007) *Tunturinlaidan kylästä matkailukeskukseksi. Paikallisten toimijoiden näkökulmia Ylläksen ja Levin matkailukeskusten kehittymiseen ja vuorovaikutteiseen suunnitteluun*. Lapin Yliopistopaino, Rovaniemi. Haettu 1.4.2016 osoitteesta: <http://www.arctic-centre.org/loader.aspx?id=c2efa949-a7da-40be-a61c-d5c112977a7b>
- Morrison, A.M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Oxon: Routledge.

- Moscardo, G. (2011). Exploring social representations of tourism planning: issues for governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 423–436.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.558625>
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. New York: Methuen.
- Mäntynen, A. (2003). *Miten kielestä kerrotaan: Kielijuttujen retoriikkaa*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Paddison, B. & Walmsey, A. (2018). New Public Management in tourism: a case study of York. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 910–926.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1425696>
- Pearce, P.L., Moscardo, G. & Ross, G. F. (1996). *Tourism community relationships*. Oxford: Pergamon.
- Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- Pietilä, M. (2019). Liikamatkailun tutkimus korostaa matkailun kasvun haasteita euroopan kaupungeissa. Haettu 4.7.2020 osoitteesta <https://www.versuslehti.fi/kriittinen-tila/liikamatkailun-tutkimus-korostaa-matkailun-kasvun-haasteita-euroopan-kaupungeissa/>
- Pollitt, C. (2007). The new public management: an overview of its current status. *Administrative Science Management Public*, 8, 110–115.
- Ponnikas, J. (2008) Metsien käytön suunnittelu Ylä-Lapissa - kansalaisten osallisuus ja sosiaalisten vaikutusten arviointi. Teoksessa T. P. Karjalainen, P. Luoma & K. Reinikainen (toim.), *Ympäristösosiologian virrat ja verkostot*. (s.225–245) Oulu: Yliopistopaino.
- Puro, J-P. (2006). *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY.
- Päijät-Hämeen liitto. Haettu 19.2.2017 osoitteesta <http://www.paijat-hame.fi/>
- Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010-2015. (2016). Haettu 2.3.2020 osoitteesta https://visitlahti.fi/filebank/12146-Tahtoa_ja_Tekemista%CC%88_Pa%CC%88ja%CC%88t-Ha%CC%88meen_matkailu-_ja_tapahtumastartegia_2025%5B4%5D.pdf
- Rantanen, M. & Kujala, S. (2018). Raporttiutuus: Etelä-Savon vapaa-ajan asumisen aluetaloudelliset vaikutukset nykytilanteessa ja tulevaisuuden skenaarioissa. Haettu 29.6.2020 osoitteesta <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/talous-yhteiskunta/raporttiutuus-etela-savon-vapaa-ajan-asumisen-alueetaloudelliset-vaikutukset-nykytilanteessa-ja-tulevaisuuden-skenaarioissa>
- Rantanen, R. & Toivanen, H. (2008). *Vapaa-ajanasumisen ilmentyminen Hartolassa. Palveluiden käyttäminen*. Lahden ammattikorkeakoulu.
- Rigatelli, S. (2020). Haettu 1.7.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11308118>
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003). *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Wallingford: Cabi.

- Ryypö, V. (1977). *Kunnallinen matkailusuunnittelu*. Vantaa: Suomen kunnallisliitto.
- Rämet, J., Kauppila, P. & Saarinen, J. (2003). *Paikallisväestö ja matkailu: kaupungin-/kunnanvaltuutettujen ja johtavien viranhaltijoiden asennoituminen matkailuun Koillis-Suomessa*. (Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämispalvelut, tutkimuksia 3/2003) Kuusamo: Naturpolis.
- Saarinen, J. (2007). Tourism in peripheries: The role of tourism in regional development in northern Finland. Teoksessa D. K. Müller & B. Jansson (toim.), *Tourism in peripheries: Perspectives from the far north and south* (s. 41-52). Wallingford: CAB International.
- Saarinen, J. & Kauppila, P. (2002). *Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten arviointi: Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset Pelkosenniellä*. Terra 114 (1) s. 25–36
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006a). Sosiaalinen konstruktionismi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Haettu 28.3.2017 osoitteesta http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_6.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006b). Tutkijan asema. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Haettu 28.3.2017 osoitteesta http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_2.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006c). Retorinen analyysi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Haettu 28.3.2017 osoitteesta http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_5.html
- Saastamoinen, O., Loven, L. & Sievänen, T. (2000). Nature-based tourism in forested North-Europe – case of Finland. Teoksessa L. Loven (toim.), *Responsible nature tourism* (s. 7–18). Metsäntutkimuslaitoksen tiedoksiantoja 792.
- Salonen, T. (2007). *Tieteenfilosofia*. Rovaniemi: Lapin Yliopistokustannus.
- Santala, P., Vesterinen, N. & Moilanen, T. (2004). *Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuut*. (KTM rahoitetut tutkimukset 1/2004). Helsinki: Edita.
- Santasalo, T. (1995). Loma-asunnot kuntien vetovoimatekijänä. Teoksessa S. Aho (toim.), *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina* (s. 109–124). Oulun yliopisto.
- Satokangas, P. & Vehkaperä, M. (2013). Matkailun talousvaikutukset. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 73–86). Porvoo: Bookwell.
- Scott, N. & Marzano, G. (2015). Governance of tourism in OECD countries. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1041746>
- Shortt, G. (1994). Attitudes of tourism planners: Implications for human resource development. *Tourism Management*, 15(6), 444–450.
- Slevitch, L. (2011). Qualitative and quantitative methodologies compared: Ontological and epistemological perspectives. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 12, 73–81.

- Smith, V. L. (1977). Introduction. Teoksessa V. L. Smith (toim.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (s. 1–14). Oxford: Blackwell.
- Strategian ensimmäinen tavoite... Haettu 15.1.2017 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/mekin-strategia-2010-2015/>
- Summa, H. (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Teoksessa K. Palonen & H. Summa (toim.), *Pelkkää retoriikkaa* (s. 51–83). Tampere: Vastapaino.
- Suomen matkailustrategia 2020. Haettu 2.2.2020 osoitteesta <http://docplayer.fi/578896-Suomen-matkailustrategia-2020-4-hyvaa-syyta-edistaa-matkailutoimialojen-kehitysta.html>
- Suoninen, E. (2003). *Diskurssianalyysi*. Jyväskylän yliopisto. Haettu 2.2.2017 osoitteesta <https://www.jyu.fi/hum/aineistot/tutkijakoulu/suoninen.pdf>
- Talousarvio. (2015). Haettu 11.11.2016 osoitteesta <http://www.hartola.fi/liitteet/paatoksen-teko/talousarvio2016.pdf>
- Talousarvio. (2016). Haettu 10.2.2017 osoitteesta <https://hartola.fi/wp-content/uploads/Talousarvio-2017.pdf>
- Talousarvio. (2017). Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://hartola.fi/wp-content/uploads/Talousarvio-2018.pdf>
- Talousarvio. (2018). Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://hartola.fi/wp-content/uploads/Talousarvio-KIRJA-2019.pdf>
- Talousarvio ja tilinpäätös. Haettu 11.11.2016 osoitteesta <https://hartola.fi/kunta-ja-paatoksen-teko/talous/talousarvio-ja-tilinpaatos/>
- Tanskanen, J. (2020). Haettu 1.7.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11320074>
- Tervetuloa Hartolan Kuningaskuntaan. (2020) Haettu 4.3.2020 osoitteesta <https://visithartola.fi/>
- Tiittula, L. & Ruusuvuori, J. (2005). Haastattelu – Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Tilastokeskus. (2005). Haettu 13.3.2020 osoitteesta https://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu.html
- TouNet-hanke. (2014). Tiivistelmä eteläisen Suomen matkailuneuvonnan nykytila ja tulevaisuuden matkailuneuvontapalveluiden konseptista. Haettu 11.11.2016 osoitteesta <https://tounethanke.wordpress.com/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2012). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2018). Alueellinen matkailutilinpito. Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Alueellinen+matkailutilinpito+2015/1f0d4679-f167-4070-a5f8-0a93516a1ae6/Alueellinen+matkailutilinpito+2015.pdf>

- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2019). Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Haettu 15.1.2020 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/4ae1b6/globalassets/finnish-customers/news/events/2019/visit-finland-2019/vf-tem-2019-kyyra.pdf>
- Valtiovarainministeriö. Kuntien tehtävät ja toiminta. Haettu 4.2.2020 osoitteesta <https://vm.fi/kuntien-tehtavat-ja-toiminta>
- Vapaa-ajanasukaskysely. Haettu 4.4.2020 osoitteesta <https://hartola.fi/4609-2/>
- Veal, A. J. (2002). *Leisure and tourism policy and planning*. Wallingford: CABI publishing
- Verhelä, P. (2018). *Matkailun perusteet 2018*. Kuopion Liikekirjapaino Oy.
- Vesterinen, N. (2018). Kunta mukana matkailun kasvussa. Haettu 23.1.2020 osoitteesta https://extranet.kuntamarkkinat.fi/public_resources/KM2018/tietoiskut/Kunta_mukana_matkailun_kasvussa.pdf
- Visit Finlandin ydintehtävät pähkinänkuoressa. Haettu 15.1.2017 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/tehtavat/>
- VisitFinland. Haettu 15.1.2020 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland/>
- Visit Finland. (2019). Haettu 1.4.2020 osoitteesta https://fi.wikipedia.org/wiki/Visit_Finland
- Vuoristo, K. (2002). *Matkailun muodot*. Porvoo: WSOY.

LIITE 1. Haastattelurunko

TAUSTATIEDOT

Koulutus, toimenkuva, rooli & asema kunnassa ja päätöksenteossa matkailuun ja matkailun suunnitteluun liittyvissä asioissa?

Miten kunnassa on järjestetty matkailuelinkeino eli kuka vastaa sen suunnittelusta ja kehittämisestä, ja miksi tähän on päädytty?

MATKAILU HARTOLASSA

- Mitä matkailulle kuuluu Hartolassa?
- Millaista matkailua on Hartolassa?
- Asenne/suhtautuminen matkailuun Hartolassa?
- Matkailun merkitys/vaikutukset Hartolalle?
- Millaiset ovat kunnan matkailulliset edellytykset?
- Millaisia tavoitteita kunnassa on matkailun suhteen?
- Tukeeko kunnallinen päätöksenteko matkailun kehittämistä kunnassa? Miksi/miksi ei tue? Miten?

MATKAILUN SUUNNITTELU (matkailun koordinointi & kehittäminen kuntaan suuntautuvan ja alueella tapahtuvan matkailun osalta, edellytykset, tavoitteet ja keinot)

- Miten matkailua Hartolassa suunnitellaan? Millaista on Hartolan matkailun suunnittelu? Tehdäänkö sitä? Mikä ohjaa sitä? Millä perusteilla matkailun suunnitelmia tehdään? Onko se muuttunut vuosien saatossa?
- Kuka/ketkä matkailun suunnittelussa osallisina?
- Mihin matkailun suunnittelulla pyritään?
- Mitä asioita kunnan matkailusuunnitelma sisältää? Miksi juuri niitä?
- Koetaanko matkailusuunnittelu tärkeäksi, miksi/miksi ei?
- Mistä saatte tietoa matkailun suunnittelusta? Onko tieto/apu helposti saatavilla?
- Onko matkailun suunnittelu tarpeellista tässä kunnassa? Miksi/miksi ei?
- Saatko itsellesi tärkeitä asioita mukaan matkailusuunnitelmiin ja millaisia asioita nämä ovat?
- Miten kunnan etu otetaan huomioon ja muiden tahojen intressit, arvot tms.? Keiden tahojen ja millaisia intressejä?
- Onko kunnan matkailun suunnittelussa tällä hetkellä jotain ongelmakohtia tai kehittämistarpeita?
- Millaiset arvot ovat tärkeitä, kun matkailun linjauksia suunnitellaan? Huomioidaanko eri arvoja ja intressejä suunnittelussa?
- Miten matkailun suunnittelu kytkeytyy muuhun suunnitteluun kunnassa?
- Mihin matkailun suunnittelun tulisi perustua?
- Millaisia strategioita matkailuun liittyen kunnassa on tehty? Entä hankkeita?
- Onko Hartolalla jonkinlainen alueellinen strateginen visio matkailua koskien?
- Millaista on yhteistyö naapurikuntien kanssa matkailuun liittyen?

- Millaista yhteistyötä tehdään alueen matkailuyrittäjien kanssa matkailun suunnittelun saralla?

MATKAILUPOLITIikka (direktiivit, säännöt, ohjeet tai asetukset, joiden avulla matkailukohteen toimii ja matkailun kehittämiseen suoraan vaikuttavat yhteiset ja yksilölliset päätökset tehdään, päätökset ja päättämättä jättämiset)

- Onko Hartolan kunnalla oma matkailupolitiikka? Mitä se sisältää?
- Mihin Hartolan matkailupolitiikalla pyritään?
- Millainen rooli matkailupolitiikalla on kunnassa, tai tulisi olla?
- Onko matkailupolitiikan olemassaolo tärkeää Hartolalle? Jos on, niin miksi/miksi ei?
- Onko kunnan matkailupolitiikassa tällä hetkellä jotain kehittämistarpeita?
- Millaiset ovat kunnan matkailupoliittiset tavoitteet?
- Millainen rooli Hartolan kunnalla on matkailua kehitettäessä?
- Mitä asioita huomioidaan kunnan matkailua kehitettäessä?
- Millainen on kunnan matkailun toiminta-ajatus?
- Millaisia taitoja ja tietoja suunnittelijoilta ja politiikan tekijöiltä vaaditaan?
- Huomioidaanko kunnassa laajemmin naapurikuntien matkailupolitiikat tai strategiat?
- Millä perusteilla päätöksiä Hartolassa yleisesti tehdään? (Millaiset arvot ohjaavat päätöksentekoa ja toimintaa?)
- Onko päättäjillä riittävästi ajantasaista tietoa matkailuasioista päätettäessä?
- Päätyvätkö matkailuun liittyvät päätettävät asiat lopulta toteutukseen asti?
- Vallitseeko kunnassa yksimielisyys matkailun kehittämisestä ja merkityksestä vai onko erimielisyyttä tai kiistoja?
- Millaiset arvot ovat tärkeitä, kun matkailun linjauksista päätetään? Huomioidaanko eri arvoja ja intressejä päätöksenteossa?

TAPAHTUMAMATKAILU (tapahtumat kunnan alueella)

- Millainen rooli tapahtumamatkailulla on alueella nyt/ aiemmin?
- Millaisia tapahtumia alueella järjestetään?
- Kenen toimesta niitä järjestetään ja miksi?
- Koetaanko tapahtumat tärkeiksi? Miksi/miksi ei?
- Osallistuuko kunta tapahtumien suunnitteluun ja järjestämiseen tai tukeeko tapahtumia muuten?
- Millainen rooli tapahtumilla on matkailusuunnittelussa Hartolassa, Päijät-Hämeessä?
- Miten tapahtumamatkailu ilmenee ja näkyy matkailusuunnittelussa?

HALUATTEKO LISÄTÄ VIELÄ JOTAIN? ONKO JOTAIN MITÄ EN OLE OSANNUT KYSYÄ?

LIITE 2. Saatekirje haastateltaville

Hei,

Olen Milla Uustalo Lapin yliopistosta. Opiskelen viidettä vuotta matkailututkimusta ja olen nyt tekemässä Pro gradu – tutkielmaani liittyen Päijät-Hämeen, erityisesti x, matkailusuunnitteluun. Tarkoituksena on tutkia kuntapäättäjien käsityksiä matkailusuunnittelusta. Graduani ohjaa yliopistonlehtori Monika Luthje.

Haastattelut toteutan tekemällä teemahaastatteluita keskeisille kuntapäättäjille x. Teemahaastatteluiden kautta voidaan saada ensiarvoisen tärkeää tietoa kuntapäättäjien käsityksistä ja ajatuksista ylipäänsä matkailutoimialaa sekä matkailusuunnittelua ja siihen vaikuttavia tekijöitä kohtaan. Teemahaastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina tiettyjen teemojen pohjalta. Jos haastateltavat antavat suostumuksensa, niin haastattelut nauhoitetaan, jotta voin jälkikäteen tarkastella ja analysoida aineistoa. Haastateltavat pysyvät anonymieinä, kaikki mahdolliset tunnistetiedot poistetaan aineistoa analysoitaessa ja aineistoa käsitellään luottamuksellisesti. Näin varmistetaan haastateltavien anonymisuus. Haastattelut säilytetään siten, että vain minulla on niihin pääsy, ja tutkimuksen jälkeen haastatteluaineisto tuhoetaan.

Toivoisin, että Teiltä liikenisi hetki haastattelua varten, sillä tutkielma tuottaa mahdollisesti uutta tietoa liittyen kuntapäättäjiin ja matkailuun, ja voi sitä kautta edesauttaa kehittämään aluetta.

Haastattelun ajankohdaksi ehdottaisin viikkoa 10. Pyytäisinkin nyt Teitä ilmoittamaan minulle, suostutteko osallistumaan haastatteluun ja mikä päivä ja ajankohta Teille parhaiten sopisi. Haastattelun kesto on noin tunti. Haastattelua varten ei tarvitse tehdä mitään suuria etukäteisvalmisteluita, riittää kun suuntaa ajatuksensa x:ssä tapahtuvaa matkailua ja matkailusuunnittelua kohti ja on sitten valmis haastattelussa näistä asioista kertomaan.

Jos Teillä on jotakin kysyttävää haastatteluun liittyen, niin vastaan niihin mielelläni.

Ystävällisin terveisin,

Milla Uustalo

X@ulapland.fi

Puh. 04X XXXXXXXX